



BACHELORARBEIT

Frau
Chantal Tischer

Kampagnen im Journalismus

2012

BACHELORARBEIT

Kampagnen im Journalismus

Eine Analyse der *Bild*- Berichterstattung zu Christian Wulff während der Wulff-Affäre

Autor/in:
Frau Chantal Tischer

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wT1-B

Erstprüfer:
Herr Professor Horst Müller

Zweitprüfer:
Frau Gina Schmelter

Einreichung:
Berlin, 31.07.2012

BACHELOR THESIS

Campaigns in journalism

**An analysis based on the coverage
from *Bild* about Christian Wulff
during the Wulff-Affair**

author:

Ms. Chantal Tischer

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wT1-B

first examiner:

Mr. Professor Horst Müller

second examiner:

Ms. Gina Schmelter

submission:

Berlin, 31.07.2012

Bibliografische Angaben

Tischer, Chantal:

Kampagnen im Journalismus

Campaigns in journalism

38 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

This bachelor thesis contains the subject of campaigns in journalism. The foundation for a wide analysis is based on the coverage about the former Federal President from Germany's largest newspaper *Bild* between 12th of December 2011 and 17th of February 2012. This paper focusses of an intensive study that will prove or disprove the fact of a campaign from *Bild* against Wulff.

Wulff was accused of deceiving the parliament of Lower Saxony in 2010 concerning a private loan from an influent friend which he denied at first. After investigative researches *Bild* was the first to publish this affair on December 12th and became a participant of its process. A debate about taking advantage in a political position started across Germany and became a matter of nationwide importance. Everyday there seemed to be new inconsistencies which were published through the media. As a consequence Wulff eventually resigned on February 17th.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	3
2.1 Die Kampagne.....	3
2.1.1 Kampagnenziele	3
2.1.2 Kampagnenmerkmale.....	4
2.2 Kampagnen im Journalismus	7
2.2.1 Kriterienkatalog für Kampagnenjournalismus	11
3 Bild	14
3.1 Gründung und Entwicklung	14
3.1.1 Personalpolitik	16
3.2 Charakteristika	18
3.2.1 Zielgruppe	18
3.2.2 Arbeitsabläufe	19
3.2.3 Erscheinungsbild	19
3.2.4 Inhalte	20
3.2.5 Stil	21
3.2.6 Wortschatz	22
3.2.7 Fazit	22
3.3 Politisches Selbstverständnis.....	22
4 Die Bild-Berichterstattung über Christian Wulff zwischen dem 12. Dezember 2011 und 17. Februar 2012	25
4.1 Christian Wulff	25
4.2 Gesamtüberblick der Wulff-Affäre	25
4.2.1 Drei Phasen der Wulff-Affäre	26
4.3 Wandel der Bild-Berichterstattung während der Wulff-Affäre	28
4.3.1 Anwendung des Kriterienkatalogs	29
4.3.2 Auswertung des Kriterienkatalogs	31
4.4 Fazit und Ausblick.....	37
Literaturverzeichnis	IV
Anlagen	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)
BzgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
bzw.	beziehungsweise
CDU	Christlich Demokratische Union (CDU)
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
f.	folgende (und die folgende Seite)
ff.	folgenden (und die folgenden Seiten)
Hrsg.	Herausgeber
NDR	Norddeutscher Rundfunk (NDR)
o.J.	ohne Angabe des Erscheinungsjahres
o.O	ohne Angabe des Erscheinungsortes
o.V.	ohne Angabe des Verfassers
s.	siehe
S.	Seite
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Kampagnenposter der BzgA. Alkohol? Kenn dein Limit. (Quelle: kenn-dein-limit.de).....S.14
- Abbildung 2: Titelseite der ersten Ausgabe von *Bild* (24.06.1952). (Quelle: Axel Springer Verlag).....S.23
- Abbildung 3: Rückseite der ersten Ausgabe von *Bild* (24.06.1952). (Quelle: Welt).S.24

1 Einleitung

Der Bundespräsident Christian Wulff täuschte in seiner Zeit als niedersächsischer Ministerpräsident den Landtag bezüglich eines privaten Hauskredits. Die Veröffentlichung dieser Meldung am Abend des 12. Dezember 2011 auf *bild.de* löste eine wochenlange öffentliche Debatte über die Vergangenheit Christian Wulffs und die sogenannte Wulff-Affäre, die vor allem in den Medien geführt wurde, aus.

Im Verlauf der am 12. Dezember 2011 beginnenden Berichterstattung gerieten auch andere moralisch zweifelhafte Details aus Christian Wulffs Leben ins Blickfeld der Diskussion. So wurden kostenlose Urlaube bei einflussreichen Unternehmer-Freunden sowie die Annahme von Geschenken und Einladungen eben dieser umfangreich diskutiert.

Vor allem führte die Finanzierung eines Sylt-Urlaubs Wulffs durch Filmproduzent David Groenewold zu der Beantragung der Aufhebung der Immunität des Bundespräsidenten für staatsanwaltliche Ermittlungen und damit letztendlich zu seinem Rücktritt.

Während sich praktisch alle deutschen Medien der Recherche neuer Details sowie der Thematisierung und Kommentierung der Wulff-Affäre widmeten, kam *Bild* eine aktive Rolle zuteil. Christian Wulff versuchte am Abend des 12. Dezember 2011 die Veröffentlichung der Kreditaffäre mit einem Anruf beim *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann aufzuschieben und hinterließ, als dieser nicht ans Handy ging, eine drohende Nachricht auf dessen Mailbox. Nach Veröffentlichung von Teilen der Nachricht durch andere Medien brach in der Medienlandschaft eine heftige Diskussion über die Verletzung des Grundrechts der Pressefreiheit aus. Also war *Bild* nicht nur journalistischer Beobachter und Kommentator während der Wulff-Affäre, sondern auch aktiv am Geschehen und am Verlauf beteiligt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Frage, ob *Bild* in der Wulff-Affäre Kampagnenjournalismus betrieben hat. Diese Frage nachweislich zu beantworten, ist das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit. Um zu einer fundierten Beantwortung der Frage zu gelangen, werden erst einmal Grundlagen des Sachverhalts vermittelt. Als Ausgangspunkt für die Analyse wird mit der Begriffsklärung von Kampagnen im Journalismus ein einheitliches Verständnis der Thematik geschaffen. Ein Kriterienkatalog für Kampagnenjournalismus schafft einen Überblick über die Hauptelemente und soll als Grundlage der Analyse dienen.

Für eine repräsentative Analyse werden bestimmte Vorkenntnisse über *Bild* als Untersuchungsobjekt vorausgesetzt. Mit einer Charakteristik entsteht ein

„journalistischer und kommunikationswissenschaftlicher Kontext“ (Boenisch 2007: 20), wie diese Boulevardzeitung funktioniert und agiert.

Die theoretischen Grundkenntnisse für die Analyse sind hiermit gelegt. Für die Untersuchung wird der Ausgangspartner Christian Wulff vorgestellt. Es folgt die Analyse der Berichterstattung von *Bild* im Untersuchungszeitraum, der sich vom 12. Dezember 2011 bis zum 17. Februar 2012 erstreckt. Anhand des Kriterienkatalogs werden die gewonnenen Erkenntnisse der Untersuchung ausgewertet und präsentiert. Es gilt festzustellen, ob der Vorwurf des Kampagnenjournalismus gerechtfertigt ist oder nicht. In einem Fazit werden die Ergebnisse am Ende der Arbeit ausgewertet und reflektiert.

2 Grundlagen

2.1 Die Kampagne

Der Begriff Kampagne ist abgeleitet vom französischen „campagne“ und wird vom Lexikon-Herausgeber Johann Heinrich Zedler im 18. Jahrhundert wie folgt definiert:

*„Feld-Zug, expeditio, heißt diejenige Zeit, zu welcher Armeen im Felde stehen, und die sich meistens im Junio anfängt, im November aber zu ende gehet auch bißweilen wohl noch länger dauert; wie denn, wenn schwere Belagerungen gewesen, wohl den ganzen Winter durch campiret worden ist.“
(s. Anhang 1, Zedler 1733: Universal-Lexicon)*

Heutzutage benutzt man den Begriff Kampagne jedoch nicht mehr ausschließlich für militärische Feldzüge, sondern in bevorzugter Weise im Kontext mit Politik, Werbung, Public Relations, Sozialem (Charity), Spenden oder Presse (vgl. Boenisch 2007: 94). Genutzt werden Kampagnen von Mandatsbewerbern, Parteien, freien politischen Unternehmerfiguren, privaten humanitären Einrichtungen, Interessenverbänden, nationalen und internationalen Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), sozialen Bewegungen, Bürgerinitiativen, Regierungen und Verwaltungen.

Nach der Definition der Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttgers ist „eine Kampagne (...) eine dramaturgisch angelegte, zeitlich und thematisch begrenzte Strategie, die mit dem kontinuierlichen Einsatz kommunikativer, insbesondere persuasiver¹ Instrumente und Techniken gezielt öffentliche Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflussen will“ (Röttger 1998: 667).

Im Folgenden werden die Ziele sowie die Merkmale einer Kampagne detailliert aufgeführt.

2.1.1 Kampagnenziele

Die vorrangigen Ziele einer Kampagne sehen die Kommunikationswissenschaftler Patrick Donges und Otfried Jarren bei der Erweckung öffentlicher Aufmerksamkeit „für einen Akteur, seine Position zu einem konkreten Problem, einer getroffenen Maßnahme oder einer bevorstehenden Entscheidung (vgl. Jarren/Donges 2002:119)“.

Röttgers unterteilt die Beweggründe einer Kampagne zudem in individuelle und gesellschaftliche Ziele. Als individuelle Ziele beschreibt Röttgers „kognitive Ziele“ (Röttger o.J.: 8), wie die Erhöhung des Problembewusstseins, die Sensibilisierung sowie die Wissensvermittlung eines Sachverhaltes. Durch die Abschwächung oder Verstärkung bestehender Einstellungen soll diese zu einer Person oder einem Thema verändert werden. Außerdem soll das Verhalten des Rezipienten zu der Thematik

¹ persuasiv: überredend, überzeugend

durch die Kampagne verstärkt, geschwächt oder neugebildet werden (Vgl. ebd.). Als gesellschaftliche Ziele beschreibt Politikwissenschaftlerin Sigrid Baringhorst die „Beeinflussung des öffentlichen Meinungsklimas“ (Baringhorst 1998:68). Röttger ergänzt die Kontrolle der öffentlichen Themenstruktur (Agenda Building²), die „Etablierung von Praktiken oder einer öffentlichen Meinung im gesellschaftlich gewünschten Sinn“ sowie das Durchsetzen „kollektiv verbindlicher Entscheidungen“ (Röttger o.J.: 9.).

Eine Verhaltensbeeinflussung setzt im Normalfall eine Beeinflussung der Meinung beziehungsweise Einstellung voraus. Folglich ist das Ziel einer Kampagne, die Meinung von Menschen über andere Personen sowie Themen und/oder das Verhalten von Menschen in Bezug auf bestimmte Sachverhalte zu beeinflussen, sprich zu verändern.

2.1.2 Kampagnenmerkmale

Die zentralen Merkmale einer Kampagne definiert Röttger als thematisch fokussiert, zeitlich begrenzt und dramaturgisch angelegt. Zudem streben Kampagnen große Reichweiten an und bedienen sich zahlreicher Kommunikationsmaßnahmen sowie -instrumente (vgl. Röttger 1997: 6).

Eine *thematische Begrenzung* bildet das Grundthema der Kampagne. Mit welcher Person, welchem Sachverhalt respektive Problematik beschäftigt sich diese Kampagne? Zu dem Grundthema gibt es eine Grundbotschaft, die kommuniziert werden soll. Um ein Beispiel anzuführen: Bei einer Sozialkampagne der Bzga ging es um das Grundthema Kontrolle über den eigenen Alkoholkonsum. Die Botschaft des verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol wurde mit dem Slogan „ALKOHOL? Kenn dein Limit.“ vermittelt.

² Agenda Building: Beschreibt den Prozess der aktiven Einflussnahme von politischen und medialen Akteuren in der Medienlandschaft. Agenda Building wird genutzt um Themen auf die Tagesordnung der Medienwelt zu setzen.



Abbildung 1: Kampagnenposter der BzgA „ALKOHOL? Kenn dein Limit.“

Start- und Endzeitpunkt bestimmen die *zeitliche Begrenzung* einer Kampagne. Jedoch sind diese Zeitpunkte im Voraus oft nicht definierbar. Bei einer Werbekampagne für Shampoos ist beispielsweise die erste Ausstrahlung eines Werbespots der Startzeitpunkt der Kampagne. Doch wann endet die Kampagne? Wenn diese „floppt“? Oder mit einer bestimmten Anzahl verkaufter Shampoos? In diesen Fällen wird der Endzeitpunkt häufig erst nach dem Startzeitpunkt der Kampagne festgelegt. „Kampagnen sind gerade durch ihre zeitliche Begrenzung sehr intensive Kommunikationsstrategien.“ (Boenisch 2007: 99)

Eine Kampagne wird *dramaturgisch angelegt*. Im Vorfeld einer Kampagne wird ein Konzept entwickelt, in dem Mittel und Ziele der Kampagne definiert werden. Darüber hinaus umfasst es auch die Planung, wann welche Mittel eingesetzt werden, immer mit dem Ziel, die Grundbotschaft der Kampagne zu vermitteln. Meist ist diese dramaturgische Planung von Kampagnen jedoch flexibel, weil sie Reaktionen von Rezipienten abwartet, z.B. werden bei einer Wahlkampagne die Umfrageergebnisse berücksichtigt. Die Aktionen und Strategien können dann entsprechend zeitnah verändert werden.

Eine Tendenz zum Propagandistischen und eine förderliche respektive schädliche Auswirkung für eine Person oder einen Sachverhalt bilden weitere Merkmale einer Kampagne (vgl. Boenisch 2007: 94). Maßgebliche Relevanz für eine erfolgreiche Kampagne liegt in einer gezielten Planung, die den Rahmen für die dramaturgische, inhaltliche, zeitliche und formale Ausrichtung steckt (vgl. Jarren/Donges 2002:122).

Gezielte Planung heißt auch, dass die Kampagne ein bestimmtes Ziel verfolgt, welches „jenseits (...) der Beeinflussung von Meinungs- und oder Verhaltensweisen liegt (...)“. Eine Kampagne wird folglich bewusst, ergo: gezielt eingesetzt“ (Boenisch 2007: 100).

Auch Politikwissenschaftler Michael Greven teilt Jarrens Auffassung. Laut Greven seien Kampagnen eine „zielgerichtete Mobilisierung der Öffentlichkeit aufgrund eines Plans“ (Greven 1995: 41). Die Politikwissenschaftlerin Sigrid Baringhorst beschreibt die Kampagne weiter als „gezielt geplant und strategisch herbeigeführt“ (Baringhorst 1998: 68).

Die Strategie einer Kampagne beinhaltet eine konzeptionelle Planung derselben. In der Planung wird auch die Intentionalität der Kampagne festgehalten: Die Strategie beschäftigt sich also nicht nur mit den Aktionen, die durchgeführt werden und der Reaktion der Rezipienten, sondern auch mit dem dahinter stehenden Konzept.

Um eine erfolgreiche Kampagne durchzuführen, muss eine Leitlinie verfolgt werden. Dabei muss eine strategische sowie integrierte Planung vorliegen. Als Voraussetzung für das Erzielen intendierter Kampagnenziele muss zu Beginn der Kampagne eine aktuelle, umfassende und systematische Analyse als Grundlage dienen. Die Botschaften der Kampagne müssen konsequent an den Zielen und erwünschten Wirkungen ausgerichtet sein. Die Informationen, die durch die Kampagne an die Zielgruppe herangetragen werden, müssen auch brauchbare Lösungsvorschläge für die Problematik enthalten, am besten sogar mehrere Alternativvorschläge. Die Kampagnenbotschaften sollen einfach, klar sowie konkret formuliert werden. Außerdem sind Kampagnen mit differenzierten Zielgruppen und differenzierter Zielgruppenansprache erfolgreicher (Vgl. Röttger 1997: 10).

Mittel und Werkzeuge von erfolgreichen Kampagnen sind ein gutes Ereignismanagement durch eine nachrichtenfähige und spektakuläre Inszenierung (vgl. Röttger 1998: 667). Eine Kampagne funktioniert am besten aus einer Mischung aus Werbung, Marketing und Public Relations (PR) (vgl. Leggewie 1997: 157). In dieser Mischung wird personalisiert und trivialisiert (ebd.:152).

Politikwissenschaftler und PR-Experte Marco Althaus behauptet, dass Kampagnen durch das Einsetzen von Personalisierung, Emotionalisierung, Visualisierung, Ereignis- und Themenmanagement (vgl. Althaus 2001: 12-13) erfolgreich seien. Die fortlaufende Wiederholung der intendierten Botschaft in variierten Formen (in „einer Serie von Kommunikations-Ereignissen“) macht eine Kampagne aus (vgl. ebd.: 12).

Roland Burkart, Kommunikationswissenschaftler, behauptet, dass nicht die einmalige kommunikative Aktion mit einer Kampagne gemeint sei, „sondern längerfristig

angelegte Wiederholungen (...), die ein und dieselbe Rezipientengruppe relativ kontinuierlich (...) erreichen sollen“ (Burkart 1997: 286).

Um in dem gesetzten Zeitrahmen den größtmöglichen Erfolg zu suggerieren und Kontinuität zu gewährleisten, sollte die Kampagne „intensiv, fortlaufend respektive repetitiv“ (Boenisch 2007: 100) sein.

Um die Kampagnenmerkmale übersichtlich darzustellen, hat Journalist Vasco Boenisch einen Definitionskatalog mit sieben Punkten angelegt. Dieser ist angelehnt an die Kampagnendefinition der Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger (vgl. Boenisch 2007: 98):

1. „Wesensart: Kampfperiode / Aktion / kommunikative Strategie,
2. Ausrichtung: gezielt / zielgerichtet / politisch-propagandistisch / persuasiv / für oder gegen jemanden bzw. etwas,
3. Ziel: öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen / Vertrauen in Glaubwürdigkeit schaffen / Zustimmung zu eigenen Intentionen erzeugen / Anschlusshandlungen bewirken / Mobilisierung / Beeinflussung der öffentlichen Meinung / Beeinflussung von Verhaltensweisen,
4. Inhalt: thematisch begrenzt / Grundthema / Grundausrichtung,
5. Struktur: dramaturgisch angelegt / geplant / vorher bestimmt / strategisch ausgeführt,
6. Verlauf: längerfristig angelegt / kontinuierlich / zeitlich begrenzt / zeitlich befristet,
7. Mittel: Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken / werbliche Mittel / marketingspezifische Mittel / PR-Maßnahmen / Vereinfachung / Wiederholung / Ereignismanagement / Inszenierung / Personalisierung / Emotionalisierung / Negativierung.“ (s. Boenisch 2007: 98)

2.2 Kampagnen im Journalismus

Im Folgenden soll die Begriffsdefinition der Kampagne auf den Begriff Kampagnenjournalismus übertragen werden.

Boenisch formuliert eine Begriffsdefinition Kampagnenjournalismus: „Kampagnenjournalismus ist dramaturgisch angelegt und geplant, zeitlich und thematisch begrenzt und will mit dem kontinuierlichen Einsatz kommunikativer,

insbesondere persuasiver Instrumente und Techniken gezielt öffentliche Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflussen.“ (Boenisch 2007:102.)

Als erstes untersucht Boenisch die Funktion der dramaturgischen Planung als fundamentales Kampagnenmerkmal. Denn eigentlich stehe, laut Boenisch, eine geplante, konzipierte und im Voraus festgelegte Dramaturgie im Widerspruch zu Journalismus, da sich dieser gerade durch das Berichten aktueller Ereignisse auszeichne. Boenisch wendet jedoch ein, dass auch im Journalismus durch längerfristige Vorarbeit und Recherchen (zum Beispiel durch das Vorbereiten von Serien zu bestimmten Themen) eine dramaturgische Planung möglich sei. Sie sei kurzfristiger, tagesaktueller und flexibler als die herkömmlicher Kampagnen. Als Beispiel führt er an, dass Informationen an einem Tag bewusst zurückgehalten werden können, um sie zu einem anderen, vielleicht passenderen Zeitpunkt zu veröffentlichen. Eine weitere Möglichkeit Journalismus dramaturgisch zu konzipieren, beschreibt Boenisch bei der Eigeninitiative der Medien, zusätzlich zur aktuellen Ereignislage selbstständige Themenangebote zu recherchieren. In dieser Planung inbegriffen sei die Kontinuität der journalistischen Kampagne. Dramaturgisch lasse sich festlegen, an jedem Tag oder in regelmäßigen Abständen, über die Kampagnenthematik zu berichten

Eine kampagnenähnliche Strukturierung journalistischer Berichterstattung sei nicht immer im zeitlichen oder chronologischen Sinne zu planen, allerdings kann eine thematische Planung erfolgen. Sie entstehe durch eine bewusste Themenauswahl, welche konstruiert, arrangiert, abgestimmt, platziert und publiziert werde.

Die Intention dieser Arbeitsweise liegt bei der Mitgestaltung und Bestimmung der Themen in der Medienlandschaft. Die modifizierte Version der Definition müsse laut Boenisch lauten: Berichterstattung wird nach dramaturgischen und strategischen Gesichtspunkten arrangiert (vgl. Boenisch 2007: 101-105).

Wie die herkömmliche Kampagne ist auch die Kampagne im Journalismus zeitlich begrenzt. Der Zeitraum einer Kampagne ist zwar begrenzt, allerdings lässt sich dies oftmals erst im Nachhinein feststellen. Im Vorhinein ist die Begrenzung nicht absolut definierbar. Jedoch wird auch der Kampagnenjournalismus durch die Erstreckung über einen bestimmten Zeitraum definiert (vgl. Boenisch 2007: 105). Meist endet dieser jedoch mit dem Erreichen eines am Anfang gesetzten Zieles.

Beim Kampagnenjournalismus herrscht ebenfalls eine thematische Begrenzung. Es gibt ein zentrales Grundthema, welches über die Grundbotschaft kommuniziert wird. Die Berichterstattung wird unter Berücksichtigung dramaturgischer sowie strategischer Gesichtspunkte und auch durch persuasive Instrumente und Techniken an die Grundbotschaft angepasst und arrangiert. (vgl. Boenisch 2007: 105)

Meist verfolgen Kampagnen im Journalismus „bestimmte politische, häufig sogar parteipolitische Ziele“ (Boenisch 2007: 106). Politikberater Klaus Peter Schmidt-Deguelle bezeichnet die Intention journalistischer Kampagnen sogar als „Versuch, Dinge so auf die Tagesordnung zu setzen, dass die Regierung in der gewünschten Richtung reagiert“ (Schmidt-Deguelle 2004). Der Journalist Michael Konken bezieht sich bei der Definition einer Kampagne im Journalismus auf die ursprüngliche

Bedeutung des französischen Wortes *campagne*. Dieses Wort bedeutete im 18. Jahrhundert Feldzug gegen jemanden. Kampagnen kämen „einer öffentlichen medialen Hinrichtung nah“ (Konken 2004: 7).

Folglich sind die Ziele des Kampagnenjournalismus politische, die sich auf das Einwirken politischer Geschehen bzw. damit verbundene Entscheidungsträger konzentrieren. Das impliziert auch, so Boenisch, dass diese Art von Journalismus Personen bewusst schade respektive anderen nutze (vgl. Boenisch 2007: 106).

In einer journalistischen Kampagne entstehen Ziele durch persönliche Interessen oder Motivationen von Journalisten, deren Vorgesetzten oder politisch ausgerichteten Medien. Die in der Berichterstattung verarbeiteten Inhalte ordnen sich bei einer Kampagne diesen Zielen unter.

Die Kritik an Missständen oder das Aufdecken eines Skandals gehört zu den üblichen journalistischen Aufgaben. Bei Kampagnen im Journalismus aber dient hier die Kritik oder das Aufdecken jeglicher Art der Einflussnahme auf politische Entscheidungen, dem Schaden oder Nutzen einer Zielperson oder dem Profilieren als „Aufklärer“, um die eigene Reputation zu steigern (vgl. Boenisch 2007: 106).

Kampagnen im Journalismus wollen öffentlichen Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflussen. So steht im Mittelpunkt der Berichterstattung die Grundbotschaft der Kampagne. Die tatsächlichen Fakten des Geschehnisses, so Boenisch, werden in den Hintergrund gestellt (vgl. Boenisch 2007: 107).

Kampagnenjournalismus nutzt kommunikative, insbesondere persuasive Instrumente und Techniken. Konken definiert diese Instrumente und Techniken als „Lügen, Klatsch, Manipulation und Verleumdung“ (Konken 2004). Das Ziel dabei sei es, so Boenisch, den Medienrezipienten zu beeinflussen und zu manipulieren (vgl. Boenisch 2007: 108). Dies bedeutet in Bezug auf die Arbeitsweisen im Kampagnenjournalismus einen gehäuft Einsatz „manipulativer Methoden“ (Schneider 1984: 50). Die Manipulation im Journalismus beschreibt Kommunikationswissenschaftler Hans Wagner in fünf Punkten (Wagner 1978: 124):

1. Die Verfälschung fremder Mitteilungen
2. Die einseitige oder partielle Vermittlung von Informationen
3. Die ungleiche Auswahl voneinander abweichender Positionen und Meinungen
4. Die Vergabe ungleicher Sprachmöglichkeiten zu ein und demselben Thema
5. Die Vermittlung parteilicher Fakten unter dem Anschein, es handele sich dabei um ein gesamtgesellschaftliches Basiswissen

Die Mittel, die zur Manipulation des Rezipienten eingesetzt werden sind Formulierungen, die dem Leser bestimmte Auffassungen schmackhaft, andere wieder unmöglich machen sollen und die bewusste Platzierung einzelner Argumente. Durch eine bewusste Selektion der Argumente für die Aufbereitung eines Sachverhaltes

häufen sich einige Aussagen, andere werden wiederum verschwiegen. Weitere manipulative Mittel im Kampagnenjournalismus sind die verfälschende Vereinfachung komplexer Zusammenhänge und die unangemessene Dramatisierung und Personalisierung des Sachverhaltes (vgl. Schneider 1984: 50, 51). „Manche Redakteure (...) betreiben Kampagnen-Journalismus (...); sie wollen die Welt verändern, indem sie vorgeben, sie zu beschreiben“ (ebd.: 184)

Boenisch beschreibt ein weiteres Mittel von Kampagnen im Journalismus als „Synchronisation“ (vgl. Boenisch 2007: 109). Damit gemeint ist die „Technik der Anpassung der Nachricht an die schon bestehende Meinung“ (Schneider 1984: 53).

Praktiker verwenden persuasive beziehungsweise manipulative Mittel und Vorgehensweisen in journalistischen Kampagnen (vgl. Boenisch 2007: 109). Manipulation sei hier ein Element der Persuasion. Die Instrumente und Techniken von Manipulation und Persuasion sind auf die Beeinflussung der Leser in Bezug auf ihre Einstellungen und Verhaltensweisen gerichtet (vgl. ebd.).

Kampagnen im Journalismus sollen eine Kontinuität aufweisen. Für die Definition von Kampagnenjournalismus habe Kontinuität aber eine andere Bedeutung als bei einer herkömmlichen Kampagne. Bei dieser werden unterschiedliche „kommunikative und persuasive Instrumente und Techniken bewusst wiederholt, fortlaufend eingesetzt“ (Boenisch 2007: 110). Im Journalismus existieren zwei Seiten der Berichterstattung. Auf der einen Seite das Geschehen und auf der anderen die Journalisten respektive die Redaktion. Im Falle, dass zu einer Person, einem Sachverhalt beziehungsweise Geschehnis jeden Tag etwas Relevantes geschieht, wird wahrscheinlich auch täglich darüber berichtet werden (vgl. ebd.). Das macht allerdings noch keine journalistische Kampagne aus. Beim kontinuierlichen Einsatz bestimmter Instrumente und Techniken muss sich hier deutlich eine bestimmte Steuerung in der journalistischen Aufarbeitung abzeichnen. Folglich gehe es laut Boenisch nicht um das Reagieren auf Einflüsse, sondern das Agieren (vgl. ebd.: 111). „Wie häufig und wie intensiv wird in einem bestimmten Zeitraum über ein Thema berichtet? Und: Wie sehr ist die Berichterstattung durch Kriterien der Relevanz gedeckt?“ (ebd.). Ergo: Verhält sich das Ausmaß der Berichterstattung im Verhältnis zu den Geschehnissen proportional und angemessen? Oder wird ein „Thema (...) am Leben (Schneider 1984: 50)“ gehalten, weil es nicht vom eigenen Nachrichtenwert selbst am Leben bliebe? Sprich: „in seiner Ereignisstruktur etc. keine (derartige) Berichterstattung (...) nach sich zöge“ (Boenisch 2007: 111). In einer journalistischen Kampagne wird in einer Form berichtet, die weder in ihrer Quantität noch in ihrer Qualität dem eigentlichen und ursprünglichen Wert des Themas entsprechen (vgl. ebd.).

Folglich werden durch bewusst eingesetzte Kontinuität Kampagnen im Journalismus verstärkt und intensiviert, sodass die Berichterstattung aktiv aufrechterhalten wird.

Wenn man die Begriffsdefinition der Kampagne nun auf Kampagnen im Journalismus überträgt, lautet diese:

Ein Journalismus, der zur Verwirklichung eines übergeordneten, persönlich motivierten Ziels die Berichterstattung zu einem Thema innerhalb eines bestimmten Zeitraums intensiviert, unter dramaturgischen und strategischen Gesichtspunkten arrangiert und aktiv aufrechterhält, um mit dem Einsatz

persuasiver Mittel und Methoden Meinung und/oder Verhaltensweisen zu beeinflussen, wird Kampagnenjournalismus genannt (Boenisch 2007: 112).

2.2.1 Kriterienkatalog für Kampagnenjournalismus

Mit Hilfe der Definition des Kampagnenjournalismus' und dem Merkmalskatalog von Vasco Boenisch wird im Folgenden ein Kriterienkatalog in Form einer Tabelle erstellt. Er dient als strukturelle Übersicht zum Be- respektive Widerlegen von Kampagnenjournalismus.

Boenisch legt acht Hauptkriterien fest, die im Falle von Kampagnenjournalismus zutreffen müssen (Boenisch 2007: 115):

1. Die Berichterstattung hat ein zentrales Thema.
2. Die Berichterstattung erstreckt sich über einen bestimmten Zeitraum, der durch Anfangs- und Endpunkte markiert wird.
3. Die Berichterstattung ist intensiv.
4. Die Berichterstattung wird soweit wie möglich im Sinne einer Dramaturgie (Kontinuität oder Steigerung) geplant und in eine bestimmte Richtung gelenkt.
5. Die Berichterstattung wird aktiv aufrechterhalten.
6. Die Berichterstattung nutzt persuasive und zuweilen manipulative Mittel und Methoden.
7. Mit der Berichterstattung sollen Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflusst werden.
8. Die Berichterstattung dient einem übergeordneten, persönlich motivierten Ziel.

Zu einer dramaturgisch und strategisch arrangierten Berichterstattung zählt der Versuch, die Berichterstattung über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten. „Informationen werden zurückgehalten“ und bewusst gespielt. Es gibt eine bewusste Initiierung und Inszenierung von Inhalten (Artikel, Aktionen) und es werden viele persuasive und zum Teil manipulative Mittel und Methoden eingesetzt (vgl. Boenisch 2007: 113).

Die aktive Aufrechterhaltung der Berichterstattung bedeutet, dass so oft wie möglich über das Thema berichtet wird. Mit Permanenz und Penetranz wird versucht die Aufmerksamkeit für den Sachverhalt zu steigern und damit die Nachhaltigkeit, um auch für Folgetage genug Material vorrätig zu haben, die bewusste Initiierung und Inszenierung von Inhalten (Artikel, Aktionen) und das Übertreiben und Aufbauschen von Sachverhalten. Des Weiteren kommt es zur Publikation von Inhalten, die sonst für eine Veröffentlichung nicht relevant genug gewesen wären sowie zum Einsetzen persuasiver, zuweilen manipulativer, Mittel (vgl. Boenisch 2007: 113).

Komponenten der Nutzung persuasiver und zum Teil manipulativer Mittel und Methoden sind:

- Lügen und Verleumdungen,
- Verfälschungen von fremden Mitteilungen,
- Bewertungen von Aussagen und Personen bzw. Handlungen innerhalb von Fremd-Vermittlung (z.B. durch wertende Adjektive),
- Formulierungen, die dem Leser bestimmte Auffassungen schmackhaft, andere unmöglich machen sollen,
- Vermittlung von parteilichen Fakten unter dem Anschein, es handele sich dabei um gesamtgesellschaftliches Basiswissen,
- Verfälschende Vereinfachung komplexer Zusammenhänge,
- Wertende Darstellung von Ereignissen: positive oder negative Charakterisierung des Geschehens,
- Wertende und verzerrende Überschriften und Vorspannbeiträge,
- Bewusster persuasiver Argumentationsaufbau,
- Anpassung der Nachrichten an die schon bestehende Meinung (Synchronisation),
- Neutrale Darstellung, aber gezielte Gewichtung in sich werthaltiger Ereignisse, Aussagen oder Sachverhalte (Instrumentelle Aktualisierung):
 - Ungleiche Auswahl: Positiv bewertete Ereignisse, Aussagen oder Sachverhalte werden gezielt gewählt, negative werden weggelassen,
 - Ungleiche Platzierung: Positiv bewertete Ereignisse, Aussagen oder Sachverhalten werden größer und besser platziert; negative werden unterdrückt und schlechter platziert,
 - Vergabe ungleicher Sprachmöglichkeiten: bewusste Auswahl der zitierte außermedialen Experten (opportuner Zeugen),
 - Schaffen von Ereignissen zum Zwecke der Berichterstattung (Inszenierung),
 - Bewusste Gestaltung des Layouts zur Erzeugung von intendierten Stimmungen: plakative Symbole, Farbeinsatz sowie Fotoauswahl.

(Boenisch 2007: 114)

Kriterienkatalog für Kampagnen im Journalismus

Kriterium	Ja	Nein	Stichwort/Notiz
Medium:			
Grundthema			
Bestimmter Zeitraum			
Intensive Berichterstattung			
Dramaturgisch und strategisch arrangiert			
Erstreckung über längeren Zeitraum			
Einsatz von persuasiven Mitteln und Methoden			
Beeinflussung von Meinungen und/oder Verhaltensweisen			
Übergeordnetes, persönlich motiviertes Ziel			

3 *Bild*

Eine Zeitung so bekannt und verbreitet, wie keine andere in Deutschland. Mit 28 verschiedenen Auflagen, über 800 Festangestellten und mehreren hundert freien Journalisten, einer aktuellen Auflage von 2.671.363 verkauften Exemplaren ist *Bild* nicht nur das Aushängeschild des Axel Springer Verlags, sondern auch die größte Zeitung Deutschlands und Europas.

Doch woher kommt der Erfolg dieses Blattes?

In diesem Kapitel werden die geschichtliche Entwicklung, Charakteristika, Selbstverständnis und die Ausrichtung der größten deutschen tagesaktuellen Boulevardzeitung erläutert.

3.1 Gründung und Entwicklung

Die Geschichte von *Bild* erklärt sprachliche und inhaltliche Charakteristika der Zeitung heutzutage. Die inhaltliche Ausrichtung beschreibt Journalist Vasco Boenisch als einen ständigen Wechsel zwischen „Politisierung und Banalisierung“ (s. Boenisch 2007: 141), welcher auf der jahrzehntelangen Verlagstradition und der politischen Personalpolitik Axel Springers beruht.

Bild war nach dem *Hamburger Abendblatt* die zweite Zeitung des Verlegers Axel Springer. Das Boulevardblatt *Hamburger Morgenpost* gilt als einer der wichtigsten Impulse für die Entwicklung und Entstehung von *Bild*. Die Zeitung erschien erstmals 1949 und hatte nach wenigen Monaten eine Auflage von 100.000 Exemplaren. Gründer war der Journalist Heinrich Braune. Das neue erfolgversprechende Marktsegment „Boulevardjournalismus“ erkannte auch Axel Springer.

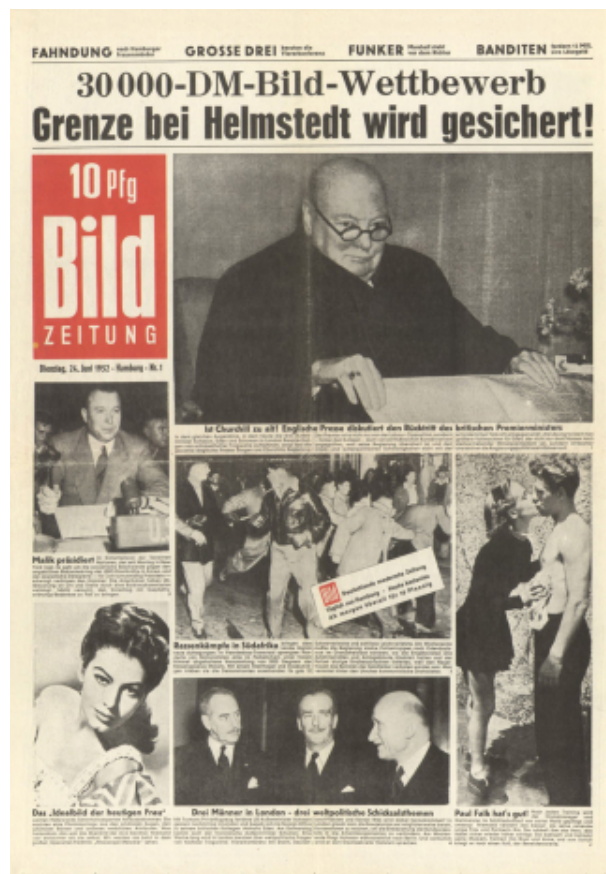
Axel Springer, geboren 1912 in Hamburg-Altona als Sohn eines Verlagsunternehmers, erhoffte sich durch die Entwicklung einer Zeitung mit neuartiger Gestaltung und Inhalten einen großen kommerziellen Erfolg.

Gestalterische und inhaltliche Ideen und Einflüsse für *Bild* kamen nicht nur aus Hamburg, sondern auch aus der internationalen Presse (z.B. *Daily Mirror*, *San Francisco Chronicle* und *New York Daily News*). Axel Springer war der Überzeugung, dass „...im Zeitalter der Massen auch die Publikationsmittel für das große Publikum anders gestaltet werden müssen...“³. Erhebungen zum Leseverhalten von *Hamburger Abendblatt*-Lesern führten zu der Erkenntnis, dass kurzer Textanteil und dichte Bebilderung von Zeitungen zu einem extrem hohen Nutzungswert führen (vgl. Boenisch 2007: 141).

³ Axel Springer (1967): „Ich sah mich um, in England, in Skandinavien, in Amerika und ich erkannte, daß im Zeitalter der Massen auch die Publikationsmittel für das große Publikum anders gestaltet werden müssen als in früheren Jahrzehnten“

Der Titel *Bild* soll von Springers große Begeisterung für das neue Medium Fernsehen stammen. Inhalte werden hier zu mindestens 80 Prozent über das *Bild* vermittelt.

In Hamburg erschien mit Rudolf Michael als Chefredakteur am 24. Juni 1952 die erste Ausgabe von *Bild*. Die Erstausgabe wurde mit einer Auflage von 450.000 Exemplaren kostenlos verteilt. Danach kostete sie 10 Pfennig, weshalb sie auch lange im Volksmund „Groschenblatt“ genannt wurde. Die Zeitung hatte einen Umfang von vier Seiten. Titel- sowie Rückseite bestanden hauptsächlich aus Bildern, die kurz untertitelt waren. Die Innenseiten waren gefüllt mit Politikkurznachrichten, Human-Interest-Artikeln⁴, Kurzgeschichten, Fortsetzungsromanen, Kolumnen, Horoskopen, Witzen und Tagessprüchen. Der erhoffte Erfolg von *Bild* blieb zunächst aus. Die Auflage stagnierte bei 200.000 verkauften Exemplaren.



⁴ Definition Human Interest: Ein Interesse an Meldungen ohne eine sachliche Notwendigkeit, Wichtigkeit oder Aktualität.



Abbildung 2 und 3: Titel- und Rückseite der ersten Ausgabe von *Bild* (24.06.1952)

Der ausbleibende Erfolg bewegte Axel Springer Anfang 1953 zu einer Umstrukturierung des Blattes. Die Bilder bekamen eine ausschließlich illustrierende Funktion. Die Texte wurden dynamischer um die Bilder platziert. Inhaltlich entwickelten sich die Artikel zu einer Mischung aus Unterhaltung und Nachrichten und die Überschriften wurden stark vergrößert.

1955 erschien die Stadtausgabe von *Bild* für Berlin. In diesem Jahr erreichte *Bild* eine Auflage von zwei Millionen Exemplaren. Bis 1959 überschritt die nationale Auflage der Zeitung drei Millionen verkaufte Exemplare und *Bild* wurde zur größten Zeitung Europas.

3.1.1 Personalpolitik

Bei genauerer Betrachtung der Entwicklung von *Bild* fällt auf, dass Axel Springer mit *Bild* nicht nur kommerzielle Erfolge anstrebte. Ihn ambitionierte auch die Realisierung seiner Werte und die Ausübung politischen Einflusses durch das Sprachrohr *Bild*. Äußerliche sowie inhaltliche Stiländerungen hingen mit Springers personeller Besetzung zusammen. Die politische Konzentration nahm je nach Situations- und Stimmungslage in Deutschland zu oder ab.

Ganz klar lässt sich dieser Schluss aus seiner Personalpolitik ziehen. Axel Springer reagierte mit *Bild* auf die Stimmung der Bevölkerung. Er betrieb Personalpolitik nach politischen Kriterien. Mit der Auswahl eines Chefredakteurs ent- bzw. politisierte Springer Inhalte von *Bild*. Bekannt war Springer auch nicht zuletzt als Gegner des Kommunismus. Der *Bild*-Zeitung wurde durch den Chefredakteur ein inhaltlicher Kurs zugeteilt, den Axel Springer als Herausgeber vorgab. Die Chefredakteure waren nicht selten Springer politisch gleichgesinnt. Wenn die politische Lage in Deutschland brisanter wurde, *Bild* politischer wurde und die Auflage sank, entschied sich Springer in der Regel für einen Wechsel des Chefredakteurs und damit verbunden eine inhaltliche Umorientierung des Kurses auf bunte Themen.

1958 löste Oskar Bezold den ersten Chefredakteur Rudolf Michael ab. 1960 bezog Springer erstmalig mit *Bild* eine klare politische Stellung mit der Ernennung von Karl-Heinz Hagen zum Chefredakteur. Er galt als ein „kämpferischer Anti-Kommunist“ (Jacobi 1996: 93) und war wie geschaffen in den brisanten Anfängen des Kalten Krieges. Unter Hagen entwickelte die *Bild* ihren charakteristischen Stil: abgehackte Sätze mit Außerachtlassung von grammatischer Richtigkeit und einer grellen Aufmachung. Unter Hagen nahm die *Bild*-Zeitung nicht nur ihren typischen äußeren Stil an, sondern vermischte diesen mit politisch relevanten Themen (vgl. Boenisch 2007: 144).

Mit dem Bau der Mauer 1961 entschleunigte Axel Springer die aggressiv antikommunistische Position von *Bild* mit einem Wechsel des Chefredakteurs. Der damalige *Bravo*-Chefredakteur, Peter Boenisch, löste Karl-Heinz Hagen ab. Boenisch setzte seinen Fokus im Gegensatz zu seinem Vorgänger auf andere thematische Schwerpunkte. So lockerte er die aggressive anti-kommunistische Stimmung von *Bild* durch bunte Berichterstattungen über Prominente und Adel, vor allem aber durch den Ausbau des Sportteils auf und gab der Zeitung ein neues Erscheinungsbild. 1965 überschritt die Auflage, trotz einer Preiserhöhung auf 15 Pfennig, die vier Millionengrenze verkaufter Exemplare.

Zu den Studentenprotesten Ende der 60er-Jahre wurden die Artikel von *Bild* erneut politischer. Die Auflage sank auf eine Millionen Exemplare. Auf diesen Verlust reagierte Axel Springer mit einem Personalwechsel in der Chefetage. Er tauschte Peter Boenisch gegen Günter Prinz aus. Er bestimmte eine Konzentrierung von Human Interest Themen, also Sex, Skandale und Emotionen. Unter ihm entwickelten sich auch soziale Aktionen von *Bild*, wie *Ein Herz für Kinder* und *Bild kämpft für Sie*. Gleichzeitig kamen die neuen Arbeitsmethoden von *Bild* an die Öffentlichkeit. Häufig berichtete *Bild* ohne Rücksichtnahme auf das Recht auf Privatsphäre, politischer Unantastbarkeit sowie Intimität öffentlicher Personen. Dies hatte zahlreiche Rechtsstreitigkeiten zur Folge zudem verlor *Bild* maßgeblich an Vertrauenswürdigkeit und Seriosität.

1977 wurde der Ruf von *Bild* durch das Buch Günter Wallraffs „Der Aufmacher“ stark geschädigt. Der Journalist arbeitete drei Monate verdeckt in der *Bild*-Redaktion in Hannover und beschrieb später Arbeitsbedingungen und -umstände im Axel Springer Verlag. Besonders prangert Wallraff die „Fakten verdrehende und fälschende sowie Personen unterdrückende Arbeitsmethoden als üblich und alltäglich“ (Boenisch 2007: 145) an. Wiederholt bricht eine öffentliche und kritische Diskussion über die Berichterstattung, Arbeitsmethoden und Ethik von *Bild* aus.

Nach diesen Auseinandersetzungen zielten die Inhalte von *Bild* wieder verstärkt auf Klatsch, Tratsch und Glamour. Die Auflage stieg auf 4,85 Millionen. 9 Prozent der Auflage verzeichneten die Stadt- und Regionalausgaben.

Unter Horst Fust, Chefredakteur von 1981 bis 1988, stieg die Auflage durch inhaltliche Konzentration auf bunte Themen auf über fünf Millionen. Das ist bis heute der historische Höhepunkt an verkauften Exemplaren von *Bild*.

1992 gestaltete Chefredakteur Claus Larass die zweite Seite von *Bild* als Politikseite. Er führte den durchgehenden Vierfarbdruck von *Bild* sowie den bis heute bestehenden Werbeslogan *Bild Dir Deine Meinung* ein. Inhaltlich gab er einen gesitteteren und seriöseren Stil vor und verzichtete weitgehend auf Skandaljournalismus. Die Auflage lag bei rund 4,5 Millionen Exemplaren.

Kai Diekmann, ehemaliger Chefredakteur der *WELT am SONNTAG*, ist der amtierende Chefredakteur sowie Herausgeber der gesamten *Bild*-Gruppe. Die derzeitige Auflage liegt bei 2.671.363 Mio. verkauften Exemplaren und erreicht 17,2 Prozent der Deutschen (vgl. IVW Media-Daten: 2012). Die Alleinstellungsmerkmale von *Bild* im Vergleich zu anderen Medien sieht Diekmann vor allem bei der „Nachrichten- und Meinungsführerschaft“ sowie bei der Veröffentlichung von Geschichten mit „Informationsvorsprung“ gegenüber anderen (vgl. Boenisch 2007: 160).

Als Diekmann 2001 *Bild*-Chefredakteur wurde, beteuerte er „keine Politik machen“ zu wollen. Sein Anliegen sei die kritische Begleitung von Politikern. Im November 2004 äußerte Diekmann bei einem Kommunikationskongress deutscher Pressesprecher sich allerdings grundlegend anders zu politischer Berichterstattung. So seien Kampagnen in der Presse legitim „vor allem und zuallererst für politische Ziele“ (s. Boenisch 2007: 161 zitiert Kel 2004: 13).

3.2 Charakteristika

3.2.1 Zielgruppe

Die *Bild*-Zeitung erreicht rund 20 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren. Der größte Teil davon sind Stammleser, die *Bild* täglich lesen. Für eine breite Leserschaft (96%) trägt die Schlagzeile keine Relevanz für die Kaufentscheidung. Das Kaufen und Lesen von *Bild* ist eine Gewohnheit.

Die durchschnittliche Lesedauer der *Bild*-Zeitung beträgt 38 Minuten. Ca.30 Prozent der *Bild*-Leser beziehen ihre Informationen ausschließlich aus dieser Zeitung.

Den größten Anteil der Leserschaft (58%) machen Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau aus. Die meisten Leser sind Fach- oder sonstige Arbeiter (vgl. Boenisch 2007: 128). Nur sieben Prozent der *Bild*-Leser haben ein Abitur oder ein beendetes Studium. *Bild* richtet sich weniger an den Verstand der Leserschaft, sondern eher an Emotionen, die durch Bilder und Human-Interest-Themen

angesprochen werden (vgl. ebd.).

3.2.2 Arbeitsabläufe

Auch intern differenzieren sich Arbeits- und Entstehungsabläufe von *Bild* zu denen anderer tagesaktueller Zeitungen. In anderen Blättern gibt es einen Redakteur, der ein Thema recherchiert und dazu einen Artikel schreibt. Die Endabnahme erfolgt über den Blattmacher, der die Verteilung der Artikel auf verschiedenen Seiten eines Ressorts koordiniert, oder den Ressortleiter. Nur in Ausnahmefällen wird der Artikel vom Chefredakteur gegengelesen.

Dagegen verläuft die Realisierung von Artikeln bei *Bild* häufig wie das Spiel „Stille Post“. Bei diesem Spiel gibt der erste Spieler eine Information an seinen Sitznachbar im Flüsterton weiter. Dieser muss die ihm überbrachte Information wieder seinem Sitznachbar flüsternd mitteilen und dieser wieder seinem Nachbarn. Am Ende sagt der Letzte laut, welche Information er erhalten hat und meist gehen auf dem Weg viele Details verloren bzw. sie entsprechen nicht mehr der genauen Wahrheit. Manchmal werden sogar neue Details erfunden, weil jeder die Informationen anders aufnimmt und zusammenfasst. Bei *Bild* betreibt oftmals nur ein Redakteur vor Ort Recherche und gibt seine Informationen via E-Mail oder Telefon an die Regionalredaktion weiter. Ein anderer *Bild*-Redakteur schreibt den Artikel und ein Dritter liest ihn Korrektur. Anschließend wird der Artikel von der regionalen Redaktion an die Hauptredaktion von *Bild* in Hamburg geschickt. Auf niedriger Ebene wird er hier erneut gegengelesen und korrigiert. Später erfolgt eine Endabnahme durch den Ressortleiter oder den Chefredakteur (vgl. Boenisch 2007: 130). Dadurch herrscht wenig Transparenz „und mancher Reporter, der dann das Gesamtwerk *Bild* sieht, hat sich schon gewundert, was aus seiner Einzelgeschichte geworden ist“ (Schulte-Willekes 1977: 85). Diese Erläuterung unterstreicht nochmals das Gewicht der Entscheidungen des Chefredakteurs, welche Themen, in welchem Stil aufbereitet werden dürfen. Zu guter Letzt wird jedem Artikel seine Handschrift gegeben (s. Kap. 3.1.1).

Laut dem ehemaligen *Bild*-Redakteur Hans Schulte-Willekes werden Artikel nicht nur in der Länge, sondern auch inhaltlich passend auf *Bild* zugeschnitten. Nur die höchste Instanz, Chef- und Nachrichtenredaktion haben einen Gesamtüberblick für das Themenangebot (vgl. Schulte-Willekes 1977: 85-89).

3.2.3 Erscheinungsbild

Die Gestaltung von *Bild* ist für ein Boulevardblatt untypisch. Im Nordischen Format (57x40 cm) ist sie größer als die meisten anderen Boulevardzeitungen (z.B. *Hamburger Morgenpost*, *Berliner Kurier* und *TZ*).

In der gesamten Zeitung werden Schlagzeilen durch grafische Elemente wie unterschiedliche Schriftarten, -größen und -graden, Farben und Hervorhebungen einer großen Bedeutsamkeit zuteil. In *Bild* gibt es, anders als in den meisten Zeitungen, keine gegliederte Spaltenanordnung (vgl. Grosser 1973: 152). Artikel, Fotos und Anzeigen sind auf allen Seiten ineinander verschachtelt. Trotz dieser ungewöhnlichen Strukturierung hat *Bild* durch die vielen bunten Bilder eine „schnelle optische

Fassbarkeit“ (Voss 1999: 26). Der Rezipient sieht ein Bild und weiß sofort, worum es in diesem Text geht.

Die *Bild*-Zeitung hat drei feste Ressorts. Dazu gehören die Politikseite, der Regionalteil und die umfangreiche Sportberichterstattung. Sonst sind die Artikel bunt durchmischt, ohne eine klassische Anordnung. Doch steckt hinter dieser willkürlich wirkenden Ordnung genaueste inhaltliche und optische Arbeit. Bei dem Leser entsteht der Eindruck, immer wieder auf Neuigkeiten und Interessantes zu stoßen.

Auf der Titelseite von *Bild* befindet sich das rot hinterlegte Logo mit weißer Schrift am linken oberen Seitenrand. Darüber steht meist die Schlagzeile des Aufmachers in einer überdimensionalen Schriftgröße. Diese nimmt im Durchschnitt 25 Prozent der gesamten Titelseite in Anspruch. Zu dem Aufmacher passend wird auf der Titelseite ein *Bild* abgebildet. In 88 Prozent der Fälle sind auf dem Aufmacher-Foto Menschen, meist sind es Prominente (58%). Zu dem Aufmacher befindet sich auf der Titelseite nur ein kurzer Text. Ein umfangreicherer Artikel ist auf einer der Folgeseite zu finden. Sonst befinden sich auf der Titelseite kurze Artikel mit gemischten Inhalten, Anzeigen, Nachrichten sowie Farbfotos.

3.2.4 Inhalte

Die Themenauswahl der *Bild*-Chefredaktion entspricht der einer herkömmlichen Boulevardzeitung. Laut dem Journalisten und ehemaligen *Bild*-Redakteur Hans Schulte-Willekes liegt der Erfolg von *Bild* nicht nur an der plakativen Aufmachung der Zeitung, sondern vor allem an der bunten Themenmischung und dem Schreibstil (vgl. Schulte-Willekes 1977: 20).

Das größte Themengebiet von *Bild* sind mit 25 Prozent Berichte über Verbrechen. 20 Prozent der Zeitung sind gefüllt mit Geschichten über Prominente, Adlige und Tratsch. Danach folgen Inhalte mit Sport (12%), deutscher Politik (11%), allgemeinem Privatbereich (8%), Unglücken (6%) und internationaler Politik (6%) (vgl. Schirmer 2001: 92).

Typische Themen sind jene Primärereignisse, die simpel zu personalisieren sind, überraschend erscheinen, über viele Details verfügen und einen Tratsch-Faktor besitzen. Unterstützt durch die Aufmachung des Blattes zielt *Bild* mit ihren Inhalten direkt auf die Emotionen der Leser ab.

Literaturwissenschaftlerin Cornelia Voss macht auf eine Normabweichung gesellschaftlich kodierter Normen bei der Themenauswahl von *Bild* aufmerksam. Die Zeitung stelle Menschen in den Vordergrund, die anders handeln, als die meisten Deutschen und damit interessant und außergewöhnlich für die „normalen“ Bürger scheinen (vgl. Voss 1999: 89). Sie zeichnen sich meist durch ihre Prominenz aus. Häufig erscheinen in *Bild* aber auch Artikel über Schicksale, Skandale und Glück verschiedenster Menschen.

3.2.5 Stil

Der Literaturwissenschaftler Jürgen Link behauptet, dass nicht die Welt Nachrichten produziere, sondern die Medien selbst und gebe diese durch das Einsetzen verschiedener publizistischer Strategien als Realität aus. Als solche publizistischen Strategien nennt er Poetisierung, Emotionalisierung, Personalisierung, Simplifizierung und Konfrontierung (Link 1986: 229). Besonders die Emotionalisierung benutzt *Bild* als spannungserzeugendes Werkzeug.

Als größte Zeitung Deutschlands ist *Bild* jedoch auch verpflichtet über „Standardthemen“ wie zum Beispiel Politik zu informieren.

Um diese passend aufzubereiten, konzentriert sich *Bild* im Gegensatz zu seriösen Tageszeitungen auf kleinste emotionale Details oder sucht sich einen Protagonisten, um diesen Themenkomplex zu personalisieren und emotionalisieren (vgl. Voss 1999: 74; vgl. Küchenhoff 1972: 15).

Durch „fragmentierte Informationswiedergabe“ (Renger 2000: 26), das Aussparen „von Begründungen für Kausalbeziehungen“ (Voss 1999: 81) und „monokausale Zusammenhänge“ mit Außerachtlassung von Erklärungen (Schirmer 2001: 131) platziert die *Bild*-Zeitung für sie irrelevanteren Themen an einen Nebenschauplatz⁵, auf den die Leser kaum aufmerksam werden.

Mangelnde Transparenz von Quellen übergehe *Bild*, laut Renger, durch Zitate opportuner Zeugen. Damit unterstreicht die Zeitung ihre eigene Darstellung von Sachverhalten. Beweggründe für diese Arbeitsweise seien für *Bild* von zweierlei Vorteil. Zum einen kommentiert die Zeitung sich dadurch nicht selbst, zum anderen unterstützt die Methode die Rolle der *Bild*-Zeitung als Blatt für „Normalbürger“ und suggeriert hierdurch Volkstümlichkeit, die fehlende Sachkompetenz des Zeugen wettmacht (vgl. Renger 2000: 266f.).

Nachrichten werden zu „flankierenden, unwichtigen, nichtssagenden Human-Interest-Geschichten übergeleitet, deren (...) Aussagewert im Verhältnis zum eigentlichen Ereignis gleich Null ist!“ (Küchenhoff 1972: 15).

Zusammenfassend emotionalisiert *Bild* politische Berichterstattung. Durch eine gezielte Entpolitisierung von Nachrichten sind nur noch Spuren der ursprünglichen Meldung, überschattet von Skandalen und Buntem, übrig.

Eine „autopoietische Strategie“ (Voss 1999: 78) spiegelt sich in der „Hinhalte-Taktik“ (Schulte-Willekes 1977: 48), ähnlich wie bei Fortsetzungsromanen, wider. Das soll heißen, dass ein Sachverhalt über einen längeren Zeitraum „häppchenweise serviert“ (ebd.) wird. In der Zeit der Berichterstattung über Christian Wulff, Ende 2011, wurde jene autopoietische Strategie umgangssprachlich als „Salami-Taktik“ bezeichnet. Die

⁵ Nebenschauplatz: unauffällige Platzierung einer Meldung, an einer Stelle, die durch den Leser wenig Beachtung findet.

wiederholte Aufbereitung einer Meldung mit einem niedrigen Neuigkeitswert ist Eigenschaft einer Kampagne und gilt als typisch für die *Bild*-Zeitung.

3.2.6 Wortschatz

Bild ist vor allem durch das Schreiben in Umgangssprache charakterisiert. Verben haben eine Tendenz zum Vulgären und Ordinären (vgl. Mittelberg 1967: 73). Auf Emotionalität wird beim Stil sowie bei der Themenauswahl (s. Kap. 3.2.4) großen Wert gelegt. So ist der Wortschatz voller Emotionen, Sensationen und Superlative. Besonders Ausdrücke aus der Fäkalsprache sowie alltägliche Ausrufe gehören zum Sprachstil von *Bild* (vgl. Mittelberg 1967: 122). Durch „leidenschaftliche Kundgaben und psychologisch geschickt angelegte beschwörende Appelle“ (Mittelberg 1967: 315) verstärkt die Zeitung ihren Einprägungsgehalt bei der Leserschaft. Mit der Verwendung von Neologismen⁶ und Schlagwörtern wie z.B. *Ramsch-Millionär* oder *Mosi-Mörder* entsteht laut Voss eine wertende Aussage (vgl. Voss 1999: 57). Der Leser konnotiert das Wort sofort mit einem Ereignis oder einer Person und bekommt eine Wertung des Sachverhalts aus *Bild*-Sicht, die er optional übernehmen kann, ohne das Thema selbst reflektieren zu müssen. Üblich für den *Bild*-Stil ist auch die Nennung von Prominenten beim Vor- oder Spitznamen. Oftmals richtet sich ein Artikel durch direkte Anrede an diese Person. Mit Metaphern veranschaulicht und vereinfacht die *Bild*-Zeitung häufig Sachverhalte (vgl. Mittelberg 1967: 44).

3.2.7 Fazit

Durch das Erscheinungsbild, die Themen, den Stil und die Sprache richtet sich *Bild* an ihre Zielgruppe und bedient vorbildlich ihr Genre Boulevardzeitung, bei dem vor allen Dingen auf Emotion und Sensation gesetzt wird.

3.3 Politisches Selbstverständnis

Die *Axel Springer AG* verfügt seit 1967 über eine Unternehmensverfassung, in der gesellschaftspolitische Grundsätze des Verlags festgelegt sind. Diese Verfassung gilt als Grundlage für die publizistische Ausrichtung von Veröffentlichungen auch für *Bild*, soll aber keine Meinungsvorgabe sein.

Seit August 2003 wurden zusätzlich zu den festgeschriebenen Grundsätzen Leitlinien des Unternehmens von Chefredakteuren und Verlagsgeschäftsführern festgelegt. Er soll der Sicherung journalistischer Unabhängigkeit dienen.

Zudem gibt es einen Katalog für die internationalen Standards des Axel Springer Verlags.

⁶ Neologismus ist ein neues Wort, welches in einem bestimmten Zeitraum in einer Sprachgemeinschaft aufkommt und sich verbreitet

Die Unternehmensgrundsätze wurden 1967 durch Axel Springer aufgestellt, 1990 bei der Wiedervereinigung Deutschlands verändert und 2001 durch einen weiteren Grundsatz ergänzt.

1. *Das unbedingte Eintreten für den freiheitlichen Rechtsstaat Deutschland als Mitglied der westlichen Staatengemeinschaft und die Förderung der Einigungsbemühungen der Völker Europas.*
2. *Das Herbeiführen einer Aussöhnung zwischen Juden und Deutschen, hierzu gehört auch die Unterstützung der Lebensrechte des israelischen Volkes.*
3. *Die Unterstützung des transatlantischen Bündnisses und die Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.*
4. *Die Ablehnung jeglicher Art von politischem Totalitarismus.*
5. *Die Verteidigung der freien sozialen Marktwirtschaft.*

Am 22. August 2003 verabschiedete die höchste Ebene des Verlags die Leitlinien des Unternehmens. Diese sollen an das Verantwortungsbewusstsein und die Unabhängigkeit der Mitarbeiter im Umgang mit Werbepartnern, privaten sowie geschäftlichen Interessen, Einladungen und Geschenken sowie die korrekte Arbeit mit Quellen appellieren (vgl. o.v. Axel Springer AG o.J.)⁷.

Die in den Grundsätzen und Leitlinien festgeschriebenen Werte sind Gegenstand des Arbeitsvertrages beim Axel Springer Konzern. Bei Unterzeichnung des Vertrages verpflichtet sich der Angestellte sie zu akzeptieren und einzuhalten. Durch diese Verpflichtung der Mitarbeiter werde laut Boenisch die inhaltliche Ausrichtung der Publikationen geprägt und gelenkt (vgl. Boenisch 2007: 151f.).

Die in den Grundsätzen festgelegten Werte stammen von Springer persönlich. Er selbst war ein Gegner des Kommunismus und Befürworter der Wiedervereinigung Deutschlands (s. Kap. 3.1.1). Springer gab eine Verlagslinie vor und wählte seine Chefredakteure nach dieser aus. Bei der Umsetzung dieser „stehe es jedem Chefredakteur frei, sein Blatt so zu gestalten, wie er es für richtig erachte“ (Boenisch 2007: 151 vgl. Springer o.J.). Laut Springer vertritt *Bild* die „breite Konservative Mitte“ (ebd.), die auch den Werten der CDU zu Gute kommt. Laut Kruip beeinflusste *Bild* bereits seit den Anfangsjahren der Zeitung die Politik entscheidend durch ihre Berichterstattung (vgl. Kruip 1999: 157f.). Journalist Hans Leyendecker behauptet in einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung, dass Axel Springer glaubte „mit *Bild* Politik machen zu können- Ost-Politik vor allem“ (Leyendecker 2002).

Auch nach Axel Springers Tod im Jahre 1985 führt seine Witwe und Mehrheitsgesellschafterin Friede Springer⁸ den Konzern weiter im Sinne der Verlagstradition.

Kritiker von *Bild* beobachten bei der Berichterstattung diverser Themen eine

⁷ http://www.axelspringer.de/artikel/Grundsätze-und-Leitlinien_40218.html

⁸ Friede Springer verfügt über 7% der Axel Springer AG

Mobilisierung dumpfer Ressentiments und eine aggressive Stimmungsmache (vgl. Seifert 2002).

Der Kommunikationswissenschaftler Hermann Meyn kritisiert *Bilds* Umsetzung der Grundsätze als Vereinfachung bis hin zur Verfälschung von Nachrichtenkernen. *Bild* bausche unwichtige Themen auf und lasse gesellschaftlich relevante Themen weg. Zur Nachrichtenbeschaffung verwende *Bild* zuweilen illegale Methoden. Außerdem würden Emotionen geschürt, um damit an niedere Instinkte der Leserschaft zu appellieren (vgl. Meyn 1999: 113). Diese von Meyn beschriebenen Arbeitsmethoden erklärt Journalist Vasco Boenisch als Versuch, politische Entscheidungen zu beeinflussen (vgl. Boenisch 2007: 157).

Claus Jacobi, ehemaliger Herausgeber von *Bild* sowie Chefredakteur der *WELT* und *WELT am SONNTAG*, nennt mehrere Beispiele der Einflussnahme von *Bild* auf politische und brisante Themen:

„Bild bezeichnete Außenminister Gerhard Schröder (CDU, 1961-1965) als „Versager des Jahres“. Gegen TV-Moderator (Panorama) Gert von Paczensky machte Bild Stimmung: „Der Spitzbart muss weg!“ Gegen die Fernsehgebührenkommission schrieb Bild: „Runter mit den Gebühren!“ Gegen Verteidigungsminister Kai-Uwe von Hassel (CDU, 1963-1966) und die Starfighter schrieb Bild: „Weg mit diesem Größenwahn“ und verwendete als Markenzeichen für die Kampagne eine Generalsmütze mit dem Aufdruck: „1. Tag der Krise“, „2. Tag der Krise“ und so weiter. Gegen Postminister Richard Stücklen (CSU 1957-1966) und die Erhöhung der Telefongebühren protestierte Bild: „Schluss mit der Postdiktatur“ und verlangte während der Sommerpause: „Holt den Bundestag aus dem Urlaub!“, um die Erhöhung rückgängig zu machen; was auch tatsächlich geschah“ (Jacobi 1996: 94f.)

4 Die *Bild*-Berichterstattung über Christian Wulff zwischen dem 12. Dezember 2011 und 17. Februar 2012

4.1 Christian Wulff

Christian Wulff, geboren am 19. Juni 1959 in Osnabrück, ist Politiker der *CDU*. Vom 30. Juni 2010 bis zum 17. Februar 2012 bekleidete er das Amt des zehnten Bundespräsidenten der Bundesrepublik Deutschland.

Bereits mit sechzehn trat Christian Wulff in die *CDU* ein. Nach seinem Studium der Rechtswissenschaften begann er seine Karriere als Berufspolitiker. Von 2003 bis zur seiner Wahl zum Bundespräsident im Jahr 2010 war er Ministerpräsident des Bundeslandes Niedersachsen (vgl. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland o.J.).

Christian Wulff ist in zweiter Ehe mit Bettina Körner verheiratet. Er hat eine Tochter aus erster Ehe mit Christiane Vogt und einen Sohn aus zweiter Ehe.

Im Herbst 2011 begann eine öffentliche Auseinandersetzung um Christian Wulff, schnell bekannt als Wulff-Affäre. Sie begann mit dem Verdacht, er habe das niedersächsische Parlament bezüglich seines privaten Hauskredits getäuscht. Es folgten zahlreiche Diskussionen und immer neue Ungereimtheiten taten sich auf. Als der Verdacht der Vorteilsnahme am Amt des Bundespräsidenten aufkam und die Staatsanwaltschaft die Aufhebung der Immunität Christian Wulffs beantragte, um Ermittlungen einzuleiten, trat er am 17. Februar 2012 von seinem Amt zurück. Im Anschluss gab es eine weitere große öffentliche Debatte um Christian Wulffs Ehrensold, der ihm als Bundespräsident zusteht.

4.2 Gesamtüberblick der Wulff-Affäre

Mindestens seit 2005 berichtete *Bild* ausführlich und intensiv über „den Familienvater, den Politiker und den Freund Wulff“ (Arlt 2012).

Damals war Christian Wulff Ministerpräsident Niedersachsens. *Bild* berichtete über ihn, seine Scheidung, seine Traumhochzeit und sein neues Familienglück. *Bild* begleitete Wulff auf seinem steilen, schnellen Weg nach oben, vom Ministerpräsidenten bis hin zum Bundespräsidenten und berichtete stets über seine Erfolge.

Wenn man dieses journalistische Verhalten, also die ausschließlich positive Berichterstattung zu einer Person, einmal hinterfragt, so fällt auf, dass es für *Bild* üblich ist, einen guten Kontakt zur Prominenz zu pflegen (vgl. ebd.). Für den höchstmöglichen Aufmerksamkeitswert eignen sich Prominente, an die man gut „herankommt“, über die man kontinuierlich berichten kann und „deren Leben man sehr intim schildern kann“ (ebd.). „Wenn es dann auch noch so aufregende Dinge gibt, wie Scheidung und neue Liebe, hat das sehr hohe Aufmerksamkeitswerte“ (ebd.). Der Preis für diese intime und persönliche Berichterstattung über einen Bundespolitiker oder eine Person im Allgemeinen ist eine ausschließlich positive Berichterstattung, grenzend an PR für Wulff zum gegenseitigen Wohle. Denn wer lässt eine Zeitung kontinuierlich und sehr privat über ihn berichten, wenn man Angst haben muss in jedem Moment in die „Pfanne gehauen zu werden“ (ebd.)?

Doch dieses Verhältnis zwischen *Bild* und Bundespräsident Wulff nahm ab Herbst letztens Jahres eine Kehrtwendung.

4.2.1 Drei Phasen der Wulff-Affäre

Die Kreditaffäre

Am 18. Februar 2010 fragte die Bündnis90/Die Grünen-Fraktion des niedersächsischen Parlaments in Form einer kleinen Anfrage an, ob eine Geschäftsbeziehung zwischen dem damaligen Ministerpräsidenten Christian Wulff und dem Unternehmer Egon Geerkens bestünde. Diese Anfrage wurde mit folgendem Wortlaut beantwortet:

„Zwischen Ministerpräsident Wulff und den in der Anfrage genannten Personen und Gesellschaften hat es in den letzten zehn Jahren keine geschäftlichen Beziehungen gegeben.“⁹

Im Herbst 2011 begannen *Der Spiegel*, *Stern* und *Bild* die Materie der Geschäftsbeziehungen Wulffs zu recherchieren. In *Bild* wurde der Bundespräsident nach wie vor positiv dargestellt. Im Hintergrund liefen allerdings bereits die Recherchearbeiten zu Fragen an Wulffs eventuell moralisch problematischem Verhalten in seiner Zeit als Ministerpräsident in vollem Gange (vgl. Arlt 2012).

Im Dezember 2011 spitzte sich die Lage für die *Bild*-Chefredaktion dann zu. Die Veröffentlichung der Kreditaffäre durch *Der Spiegel* oder *Stern* wäre nicht nur für den damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff eine Niederlage gewesen. Auch für *Bild* hätte die Veröffentlichung durch ein anderes Medium ein Ansehensverlust bedeutet.

⁹ Stenographenbericht Landtag Niedersachsen

Durch die ausschließlich positive Berichterstattung von *Bild* über Christian Wulff war er „ihr Mann“ (Arlt 2012) geworden. Wenn nun aufgedeckt worden wäre, dass dieser sich in seiner Zeit als Ministerpräsident nicht korrekt verhalten hätte, wäre dies auch ein Imageschaden für *Bild* gewesen. So veröffentlichte die Redaktion am Abend des 12. Dezember 2011 auf *bild.de* als erste die Kreditaffäre um den privaten Hauskredit des Bundespräsidenten. Mit der Überschrift „*Wirbel um Privat-Kredit über 500.000 Euro - Hat Wulff das Parlament getäuscht?*“ (Kleine 2011) berichtete *Bild* erstmals über Ungereimtheiten in Wulffs Amtszeit als niedersächsischer Ministerpräsident. Der Artikel berichtet über die Anfrage der Bündnis90/Die Grünen-Fraktion im niedersächsischen Parlament. In der Beantwortung verlautete Wulff, keine Geschäftsbeziehung zu Unternehmer Egon Geerkens zu unterhalten. Nach Einsicht in das Grundbuch des Hauses von Familie Wulff stellte sich jedoch heraus, dass der Kredit tatsächlich von dessen Frau Edith Geerkens vergeben wurde. Am 13. Dezember 2011 sprangen alle anderen Medien auf den Zug „Wulff-Affäre“ auf. So breitete sich die Kreditaffäre wie ein Lauffeuer aus. Es kamen weitere Details zu Urlauben bei Freunden an die Öffentlichkeit. So soll Wulff insgesamt sechs Urlaube in Ferienhäusern von Freunden verbracht haben, ohne dafür bezahlt zu haben. Diese Freunde waren meist einflussreiche Geschäftsleute, wie zum Beispiel der Unternehmer Carsten Maschmeyer oder Talanx¹⁰- Aufsichtsratschef Dieter Baumgartl (vgl. Hebel/Reimann 2011). Wulffs private Kontakte zu einflussreichen Personen aus der Wirtschaft wurden breit und öffentlich diskutiert.

Die Mailbox-Affäre

Die Situation verschlimmerte sich am 01. Januar 2012. An diesem Tag veröffentlichte die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* Informationen zu einer Nachricht Wulffs auf der Mailbox von *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann. Wulff soll Diekmann mit einem „endgültigen Bruch“ mit dem *Springer Verlag* im Falle der Veröffentlichung dieser „unglaublichen“ Gesichte gedroht haben. Für ihn und seine Frau sei der „Rubikon“ überschritten und auch von „Krieg führen“ soll er geredet haben. Laut Informationen der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* und der *Süddeutschen Zeitung* soll Wulff sogar mit einer Strafanzeige gegen den verantwortlichen Journalisten gedroht haben. Wulff wurde vorgeworfen, er wolle mit dieser Nachricht die Berichterstattung über die Finanzierung seines Hauskredits stoppen (vgl. Schmidt 2011). Er beteuerte, er habe die Veröffentlichung nur um einen Tag aufschieben wollen, um die Richtigkeit der Informationen zu prüfen. Kurz darauf soll es einen zweiten Anruf gegeben haben, in dem sich der Bundespräsident entschuldigte. *Bild* veröffentlichte die Informationen zu dem ersten Anruf nicht selbst. Dies geschah durch andere Medien, denen Teile der Nachricht zugekommen waren (vgl. Wiegard 2012). Über die Nachricht wurde in der

¹⁰ Talanx AG= drittgrößter deutscher Versicherungskonzern

deutschen Medienlandschaft heftig diskutiert. So deuteten viele die Mailbox-Nachricht und den Versuch, die Kreditaffäre nicht zu veröffentlichen, als Angriff auf das Grundrecht der Pressefreiheit. Andere Medien beschwerten sich wiederum, weil sie keine Details zur Mailbox-Nachricht erhielten und hinterfragten, warum nicht allen die Informationen zugetragen worden war respektive die Transkription der Nachricht veröffentlicht wurde (vgl. Dachsel 2012). In einem Interview von *ARD* und *ZDF* am 4. Januar 2012 räumte Wulff schwere Fehler in Bezug auf den Anruf bei Kai Diekmann ein, lehnte aber einen Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten ab.

Die Sylt-Affäre

Am 24. Januar 2012 berichtete der *NDR* erstmals über den Sylt-Urlaub des Ehepaar Wulffs, den Filmproduzent David Groenewold bezahlt haben soll (vgl. *NDR* 2012). Diese Information wurde am 7. Februar 2012 von *Bild* aufgenommen (vgl. *Bild* 2012). Erneut brach eine große Empörung seitens der Medien, bei Politikern und der Bevölkerung aus. Groenewold soll 2007 eine Luxussuite auf Sylt für die Wulffs gebucht und bezahlt haben, später soll Christian Wulff ihm das Geld bar zurückgezahlt haben. Trotzdem kamen Gerüchte auf, der Filmproduzent habe im Hotel auf Sylt angerufen und dem Personal untersagt, Journalisten Auskunft zum Wulff-Aufenthalt zu geben. Außerdem soll er Unterlagen sowie Rechnungen von diesem Aufenthalt angefordert haben. Der Beweggrund von Groenewold, den damaligen Ministerpräsidenten einzuladen, bzw. einen Gefallen zu tun, war laut Medienberichten das Interesse daran, die Filmwirtschaft in Niedersachsen zu fördern, ergo: eine geschäftliche Verbindung, welche Wulff hätte ausschlagen müssen. Um diesen Vorwürfen nachzugehen, beantragte die Staatsanwaltschaft Hannover die Aufhebung der Immunität des Bundespräsidenten wegen des Anfangsverdachts der Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung in seinem vorigen Amt als Ministerpräsident (vgl. Fried/Schneider 2012). Der Druck auf Christian Wulff wuchs, denn mit einem Beschluss der Aufhebung der Immunität durch den Bundestag hätte die Staatsanwaltschaft frei ermitteln können. Am 17. Februar 2012 lud Christian Wulff kurzfristig zu einer Pressekonferenz ins Schloss Bellevue ein. Hier erklärte er seinen Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten. Als Grund nannte er den Vertrauensverlust in der Bevölkerung und die dadurch nachhaltig eingeschränkte Wirkungsmöglichkeit seines Amts (vgl. Hebel/Hengst 2012).

4.3 Wandel der *Bild*-Berichterstattung während der Wulff-Affäre

Bild entfachte mit der ersten Publikation zur Finanzierung des privaten Hauskredits von Christian Wulff in seiner Zeit als niedersächsischer Ministerpräsident eine bundesweite

Diskussion. Über die gesamte Medienlandschaft hinweg folgte eine Reihe von Berichten über Wulffs private und geschäftliche Kontakte, kostenlose Urlaube, Upgrades von Flügen sowie geschenkten Bobbycars.

Mit der Nachricht Wulffs auf der Mailbox des *Bild*-Chefredakteurs, Kai Diekmann, brach eine weitere Debatte aus, in der Wulff die Verletzung des Grundrechtes auf Pressefreiheit vorgeworfen wurde.

Mit dem durch Groenewold finanzierten Sylt-Urlaub und der dazugehörigen Berichterstattung von *Bild* beantragte die Staatsanwaltschaft Hannover die Aufhebung der Immunität des Bundespräsidenten für Ermittlungen wegen Vorteilnahme und Vorteilgewährung am Amt. An diesen drei Hauptpunkten der Wulff-Affäre war *Bild* immer involviert. Demnach stellt sich die Frage, ob hier bewusst Kampagnenjournalismus betrieben wurde.

4.3.1 Anwendung des Kriterienkatalogs

Kriterium	Ja	Nein	Stichwort/Notiz
Medium: <i>Bild</i>			
Grundthema	X		Wulff-Affäre
Bestimmter Zeitraum	X		12. Dezember 2011 bis 17. Februar 2012
Intensive Berichterstattung	X		Treffen in Menge und Inhalt der Berichterstattung zu
Dramaturgisch und strategisch arrangiert	X		Beteiligung an 3 Phasen der Wulff-

			Affäre, Grundbotschaft: Christian Wulff ist ein unglaublicher Bundespräsident
Erstreckung über längeren Zeitraum	X		Kontinuität, Wiederholungen/ Zusammenfassungen von Inhalten ohne substanziellen Neuigkeitswert
Einsatz von persuasiven Mitteln und Methoden	X		Fremdvermittlung (durch opportune Zeugen), Demoskopie ¹¹ , Fortlaufende Berufung auf andere Medien
Beeinflussung von Meinungen und/oder Verhaltensweisen	X		Synchronisation in Verbindung mit Grundbotschaft
Übergeordnetes, persönlich motiviertes Ziel	X		Primärziel: Schadensabwendung

¹¹ Demoskopie: (System, Verfahren der) Meinungsforschung, Meinungsumfrage (Duden)

			Sekundärziel: Wulff schaden Weiteres Ziel: Profilierung als einflussreicher Aufklärer
--	--	--	---

4.3 Auswertung des Kriterienkatalogs

Grundthema

Die verschiedenen Sachverhalte sind die Ungereimtheiten in Christian Wulffs Privatleben in Verbindung mit seinem damaligen Amt als niedersächsischer Ministerpräsident, auch die Wulff-Affäre genannt. Es gibt eine inhaltliche Verbindung aller Artikel, da diese sich immer wieder auf die Verfehlung Wulffs beziehen respektive immer weitere Unstimmigkeiten aufzählen und aufdecken.

Bestimmter Zeitraum

Der Zeitraum ist festgelegt von der ersten Veröffentlichung zur Finanzierung des privaten Hauskredits von Christian Wulff, 12. Dezember 2011 bis zu seinem Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten, 17. Februar 2012. Dieser Zeitraum begründet sich durch die öffentliche Diskussion um Wulff bis zu seinem Rücktritt. Bei *Bild* ist eine Veränderung des Stils und der Art der Berichterstattung festzustellen. Von der Rolle der „PR-Agentur“ Wulffs, nimmt *Bild* nun die „eines vordergründig-sachlich-distanzierten journalistischen Berichterstatters“ ein (Arlt/Storz 2012: 12). Zudem behandelt *Bild* mit Wulffs Hauskredit einen Sachverhalt, der zu diesem Zeitpunkt nicht in der Medienlandschaft präsent war.

Intensive Berichterstattung

Im Folgenden wird die Intensität der Berichterstattung von *Bild* zum Grundthema Wulff-Affäre im Zeitraum vom 12. Dezember 2011 bis zum 17. Februar 2012 geprüft. Diese erfolgt durch eine Auswertung quantitativer und qualitativer Fakten.

Die Wulff-Affäre dauerte 67 Tage. An 58 Tagen davon erschien die nationale Ausgabe von *Bild* (67 Tage minus neun Sonntage (*Bild am Sonntag*), ergo: 58 Tage). Insgesamt wurden in dieser Zeit 71 Artikel in der Printausgabe von *Bild* zu dieser Thematik veröffentlicht. Auf der Politikseite zwei wurden 67 Artikel zur Wulff-Affäre veröffentlicht, auf Seite drei, sechs und neun die restlichen 4. Vierzehn Mal erschien die Wulff-Affäre als Aufmacher auf Seite eins von *Bild*.

Fast täglich wurde über die Thematik berichtet. Auffällig ist die Menge der Artikel zu Anfang der Wulff-Affäre. So wurde vom 12.-17. Dezember 2011 täglich mit insgesamt elf Artikeln der Sachverhalt thematisiert.

Ein bestimmtes Genre der Artikel von *Bild* zu der Wulff-Affäre ist nicht festzulegen. Die Mehrzahl der Berichte sind jedoch Hintergrundartikel. Hinzu kommen Berichte über das Verhalten der gesamten Medienlandschaft zur Thematik Wulff, Kommentare, Artikel zur Stimmung in der Bundesbevölkerung sowie Stellungnahmen anderer Spitzenpolitiker.

Eine chronologische Übersicht von *Bild* zu inhaltlichen Schwerpunkten und Aussagen in der Wulff-Affäre:

- Veröffentlichung zu der Täuschung des niedersächsischen Parlaments in Sachen Finanzierung seines privaten Hauskredits („Wirbel um Privat-Kredit über 500.000 Euro“ 12. Dezember 2011)
- Die Finanzierung des Privat-Kredits für den Hauskauf durch Kreditgeberin Edith Geerkens („Diese Frau gab Wulff 500000 Euro“ 14. Dezember 2011)
- Aufzählung kostenloser Urlaube Wulffs bei einflussreichen Freunden („6-mal Ferien bei Unternehmer-Freunden“ 19. Dezember 2011)
- Die Finanzierung der Werbekampagne von Christian Wulffs Buch „*Lieber die Wahrheit*“ im niedersächsischen Wahlkampf durch Carsten Maschmeyer („Maschmeyer zahlte Werbung für Wulff-Buch“ 20. Dezember 2011)
- Die Entlassung von Christian Wulffs Sprecher Olaf Glaeseker („Wulff entlässt seinen treuesten Mann“ 23. Dezember 2011)
- Forderung des Weihnachtsfriedens der *CDU* für den Bundespräsidenten und seine Familie („*CDU* fordert Weihnachts-Frieden für Wulff“ 24. Dezember 2011)
- Der Anruf Wulffs beim *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann und seine Nachricht auf dessen Mailbox („Wirbel um Wulff-Anrufe“ 03. Januar 2012)

- Das Fernseh-Interview mit Christian Wulff von *ARD* und *ZDF* („So kam das Wulff-Interview zustande“ 05. Januar 2012)
- Die Veröffentlichung aller Fakten der Wulff-Affäre im Netz durch Christian Wulff („Wulff lässt Fakten über die Affäre ins Netz stellen“ 06. Januar 2012)
- Die Äußerung verschiedener Spitzenpolitiker und Parteien zu Wulff („Köhler nimmt Wulff in Schutz“ und „Gabriel will gemeinsam mit *CDU* Wulff-Nachfolger suchen“ 09. Januar 2012, „Kanzlerin hält an Wulff fest“ 10. Januar 2012, „Kanzlerin stellt sich erneut hinter Wulff“ 12. Januar 2012, „Merkel erwartet weitere Antworten von Wulff“ 16. Januar 2012, „*SPD* will Wulff anklagen“ 23. Januar 2012, „Künast fordert Wulff-Rücktritt“ 24. Januar 2012, „*SPD* ruft nach Staatsanwalt!“ 09. Februar 2012)
- Der Ehrensold bei verkürzter Amtszeit („Wird Wulff bei Rücktritt der Ehrensold verweigert?“ 11. Februar 2012)
- Die Ermittlungen der Staatsanwaltschaft („Noch keine offiziellen Ermittlungen gegen Wulff“ 16. Februar 2012, „Staatsanwalt greift nach Wulff“ 17. Februar 2012)

Die Berichterstattung zwischen dem 12. Dezember 2011 und dem 17. Februar 2012 war quantitativ und qualitativ sehr intensiv. Ein Höhepunkt der Berichterstattung wurde zu Beginn der Wulff-Affäre (12.-17. Dezember 2011) beim Wirbel um Wulffs privaten Hauskredit erreicht. Ein weiterer folgte Anfang 2012, bei dem Informationen zur Mailbox-Nachricht veröffentlicht wurden und Wulff sich im TV-Interview den Fragen stellte (3.-7. Januar 2012).

Dramaturgisch und strategisch arrangiert

Bild war an drei Phasen der Wulff-Affäre maßgeblich beteiligt (s. Kap. 4.2.1). Trotz alledem war diese Kampagne sehr viel zurückhaltender, journalistischer (...) und insgesamt vorsichtiger“ (Arlt 2012) als sonstige *Bild*-Kampagnen. Dieses Verhalten von *Bild* gehört jedoch zur Kampagnenstrategie in der Wulff-Affäre.

Bild musste den Wechsel von positiver, PR-ähnlicher Berichterstattung für Wulff ändern, um die Kreditaffäre um Wulffs Hauskredit veröffentlichen zu können. Um nicht unglaublich zu erscheinen, durfte dieser Stilbruch nicht zu extrem ausfallen (vgl. ebd.). *Bild* konnte nicht in ihrer gewohnten aggressiven Art über Missstände berichten. Die Berichterstattung über die potenzielle Verfehlung des Bundespräsidenten musste distanziert erfolgen, um nicht an Glaubwürdigkeit einzubüßen. Die Informationen über mögliche Ungereimtheiten lagen schon seit Längerem vor. So klagte *Der Spiegel* seit

2010 auf Grundbucheinsicht. Es gab „gezielte Entscheidungen, wann was veröffentlicht wurde“ und „es war keinesfalls dann veröffentlicht, wenn die Sachen auf dem Tisch lagen“ (ebd.). Also ist davon auszugehen, dass das Veröffentlichen der Kreditaffäre eine bewusste Inszenierung war. Im Anschluss an die Veröffentlichung von *Bild* gab es keine positive Berichterstattung zu Wulff mehr. Allerdings auch keine negative. Es wurde neutral geschildert, was passiert ist, „immer unter der Perspektive des potenziellen Skandals“ (ebd.).

Die positive Wende für *Bild* kam mit der Mailbox-Affäre. Diese passte „wunderbar in das Konzept von *Bild*“ (ebd.). Es gehört zu den erprobten Methoden *Bilds*, nicht nur Beobachter, Berichterstatter und Kommentator zu sein, sondern selbst in Ereignissen einzugreifen. „Die Kampagne ist ja auch ein Instrument, um sich einzumischen“ (ebd.). *Bild* ist in der Mailbox-Affäre selbst zum Mitspieler der Geschehnisse geworden. Dies steigerte den Aufmerksamkeitswert der Zeitung, denn „was Beteiligte zu sagen haben, ist immer spannender als die Informationen von Beobachtern“ (ebd.). *Bild* publizierte die Mailbox-Affäre nicht selbst, sondern ließ Informationen bewusst und geschickt in ausgewählte journalistische Kreise durchsickern, die dann darüber berichteten. Die Nachricht Wulffs auf Kai Diekmanns Mailbox wurde durch andere Medien als Angriff auf die Pressefreiheit gedeutet.

Auch die Berichterstattung über den von Groenewold finanzierten Sylt-Urlaub war strategisch geplant. So berichtete zuerst der *NDR* am 24. Januar 2012 über den weiteren kostenlosen Urlaub finanziert durch Geschäftsleute. Diesem Punkt wurde jedoch in der gesamten Wulff-Affäre wenig Aufmerksamkeit zuteil. *Bild* warf dieses Detail am 09. Februar 2012 erneut in die Runde und titelte „SPD ruft nach Staatsanwalt! Christian Wulff und sein Sylt-Urlaub mit reichem Freund...“. Die Sylt-Affäre gab den Anstoß zur Beantragung auf Aufhebung der Immunität des Bundespräsidenten für staatsanwaltschaftliche Ermittlungen und gilt als Hauptgrund für den Rücktritt Wulffs.

Die latente Grundbotschaft stellte sich während des begrenzten Zeitraums ein. Immer wieder wird die Unglaublichkeit Wulffs aufgrund etlicher Ungereimtheiten deutlich. Folgende Schlagzeilen können als Beispiel herangezogen werden: „Hat Wulff gegen das Ministergesetz verstoßen?“ 15. Dezember 2011, „Millionärs-Freund belastet Wulff“ 17. Dezember 2011, „Staatsgerichtshof soll Wulff-Affäre jetzt aufklären!“ 21. Dezember 2011, „Bislang hat Wulff Transparenz nur versprochen...“ 7. Januar 2012, „Warum hält Wulff sein TV-Versprechen nicht?“ 11. Januar 2012.

Erstreckung über längeren Zeitraum:

Zuerst lässt sich beobachten, dass *Bild* an fast jedem Tag des Untersuchungszeitraums über die Wulff-Affäre berichtet. Ergo: es handelt sich hier um eine kontinuierliche Berichterstattung.

Zudem fällt auf, dass sich verschiedene Artikel immer wieder mit denselben Inhalten beschäftigen. So sind die Artikel „Die Wulff Debatte“, „Der einsame Wulff“, „Die große Wulff-Debatte“, „Mein Gott, Wulff“ und „Bild ordnet die Wulff-Affäre“ Zusammenfassungen ohne respektive niedrigen substanziellen Neuigkeitswert. Folglich lässt sich daraus schließen, dass diese Artikel für eine gewollte Kontinuität der Berichterstattung über einen längeren Zeitraum publiziert wurden.

Einsatz von persuasiven Mitteln und Methoden

Immer wieder kommt es bei *Bilds* Berichterstattung über die Wulff-Affäre zu Vermischungen von Nachrichten und Meinungen, was zu einer wertenden Darstellung von Ereignissen führt. Die Meinungen werden meist über Fremdvermittlung eingebunden. So fällt auf, dass oftmals opportune Zeugen zu Wort kommen. SPD-Vorsitzender Sigmar Gabriel erhält beispielsweise häufig die Möglichkeit seine Meinung zu Wulff zu äußern (vgl. Arlt/Storz 2012: 46). In allen drei Phasen der Wulff-Affäre kommt er zu Wort: „SPD-Chef Gabriel will Wulff im Amt halten“ 26. Dezember 2011, „Gabriel will gemeinsam mit CDU Wulff-Nachfolger suchen“ 9. Januar 2012, „Gabriel giftet erneut gegen Wulff“ 12. Januar 2012.

Da *Bild* vorsichtig und distanziert in ihrer Berichterstattung zu dieser Thematik vorgeht, passen „Mehrheiten für als auch gegen Wulff in ihr Konzept“ (ebd.). So kommt das Stimmungsbild der deutschen Bevölkerung auch oft zu Wort: „Einen Rücktritt Wulffs lehnt die überwältigende Mehrheit der Bürger (79 Prozent) der Umfrage zufolge ab“ 21. Dezember 2011, „Meinungsforscher Hilmer: Deutsche noch nie so unzufrieden mit einem Bundespräsidenten“ 14. Januar 2012, „Die Mehrheit der Deutschen fordert inzwischen einen Rücktritt von Christian Wulff“ 15. Februar 2012. Die Anpassung von Nachrichten an die vorherrschende Meinung (Synchronisation) ist auch ein Instrument, welches der Überzeugung und der Verstärkung der gewünschten Meinungsbildung dient.

Ein weiteres persuasives Instrument ist die fortlaufende Berufung auf andere Medien. So wird der Wirbel, den *Bild* selbst ausgelöst hat, von anderen Medien thematisiert. Diese Thematisierungen aus anderen Medien verwendet *Bild* wiederum für ihre eigene Berichterstattung: „Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Essen): „Mein Gott, Wulff! Gibt es irgendein Schnäppchen, das dieser Mann jemals nicht hat mitgehen lassen? (...)“ 9. Februar 2012.

Beeinflussung von Meinungen und/oder Verhaltensweisen

Der Nachweis der Beeinflussung von Meinungen und/oder Verhaltensweisen durch *Bild* ist nicht einfach zu erbringen. Allerdings gibt es einige Anhaltspunkte, an denen *Bilds* Intention der Beeinflussung von Lesern mittels bestimmter Mittel und Methoden erkennbar ist (vgl. Boenisch 2007: 272). Dazu gehört die Synchronisation, die Nachrichten Anpassung an die vorherrschende Meinung in Verbindung mit der Grundbotschaft. Zu Beginn der Wulff-Affäre berichtete *Bild* distanziert und vorsichtig. Nachdem abzusehen war, dass Wulff nicht mehr von der Mehrheit der Bundesbevölkerung als Bundespräsident unterstützt wurde, tauchten immer mehr Negativmeldungen auf sowie am 17. Februar die erste Rücktrittsforderung von *Bild* an Wulff. Ab Mitte Januar 2012 enthalten die Schlagzeilen Vorwürfe und Forderungen gegen bzw. an Wulff. Beispiele für Vorwürfe sind ein möglicher Wahlverlust der CDU in Schleswig-Holstein oder Niedersachsen („Macht Wulff der Nord-CDU den Wahlkampf kaputt?“ 16. Januar 2012, „Verhagelt die Wulff-Affäre der CDU die wichtigsten Landtagswahlen?“ 17. Januar 2012) sowie das Verschweigen wichtiger Informationen („Wulff schweigt zu Vorwürfen gegen seinen Ex-Sprecher“ 21. Januar 2012). *Bild* fordert Wulff zur Aufklärung von Fragen auf („Merkel erwartet weitere Antworten von Wulff“ 16. Januar 2012) und ruft durch die Verwendung opportuner Zeugen und Demoskopen zu einer Anklage gegen Wulff respektive zu seinem Rücktritt auf („SPD will Wulff anklagen“ 23. Januar 2012, „Künast fordert Wulff-Rücktritt“ 24. Januar 2012, „Mehrheit der Deutschen will Rücktritt von Wulff“ 28. Januar 2012, „SPD ruft nach Staatsanwalt!“ 9. Februar 2012).

Übergeordnetes, persönlich motiviertes Ziel

Die Ziele der Berichterstattung zur Wulff-Affäre von *Bild* unterteilen sich in drei Parameter. Das Primärziel war die Schadensabwendung. Das Sekundärziel war der Schaden an der Person Christian Wulff in politischer und/oder moralischer Hinsicht. Dieses sollte womöglich sogar zu staatsanwaltlichen Ermittlungen gegen Wulff und zu seinem Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten führen. Ein weiteres wichtiges Ziel der Berichterstattung war die Profilierung *Bilds* als aufklärendes und einflussreiches Medium.

Um die Existenz der drei Ziele zu beweisen, werden die Persönlichkeit des Akteurs (*Bild*), die Aussagen opportuner Zeugen (Dr. Arlt) sowie der Verlauf der Berichterstattung in Verbindung zu den Parameter im Folgenden untersucht.

Bild berichtete seit 2005 ausschließlich positiv über Christian Wulff als Politiker und über sein Privatleben (s. Kap. 4.2). Als sich im Dezember 2011 *DER SPIEGEL*, *Stern* und *Bild* kurz vor der Veröffentlichung der Ungereimtheiten zu Wulffs privatem

Hauskredit standen, wäre es aus rationaler Sicht ein „Desaster für *Bild*“ (Arlt 2012) gewesen, wenn eine der anderen Medien den Skandal gebracht hätte. Denn während sie „über Jahre hinweg“ (ebd.) Wulff hochjubelten, hat er sich „moralisch ziemlich zweifelhaft verhalten“ (ebd.). Kommunikationswissenschaftler Dr. Hans-Jürgen Arlt konstatiert, dass „es für *Bild* absolut rational war, als Erster diesen Schritt zu tun. Denn dann konnten sie sagen ‚Wir haben es doch aufgedeckt!‘ “ (ebd.). Ein wichtiger Nebeneffekt der Erstveröffentlichung war die Profilierung *Bilds* als investigatives Medium, als Aufklärer. Folglich diene die Veröffentlichung der Kreditaffäre dazu, Schaden von sich abzuwenden und „Lob für sich einzuheimsen“ (ebd.).

In der zweiten und dritten Phase der Wulff-Affäre änderten sich die Intentionen von *Bild*. Die Schadensabwendung funktionierte und so war es Christian Wulff selbst, der *Bild* durch seine Mailbox-Nachricht die Steilvorlage für Diskussionen um Pressefreiheit sowie weitere Recherchen gab. *Bild* ging vorsichtig bei der „Demontierung“ (ebd.) des Bundespräsidenten vor und synchronisierte die Berichterstattung an das Stimmungsbild der Bürger, Politiker und anderer Medien. Aufgrund der Berichterstattung nach dem Rücktritt Wulffs bis zum Zapfenstreich schließt Arlt auf die Intention von *Bild*, „Wulff tatsächlich aus diesem Amt zu entfernen“ (ebd.).

4.4 Fazit und Ausblick

Die acht Kriterien des Kriterienkatalogs für Kampagnen im Journalismus wurden in Kapitel 4.3 untersucht, ergründet und reflektiert. Damit handelt es sich bei der Wulff-Affäre um eine journalistische Kampagne von *Bild*. Diese Kampagne war jedoch nicht von vornerein geplant, durchdacht bzw. absehbar. Trotzdem ist festzuhalten, dass die Veröffentlichung und Inszenierung der Kreditaffäre strategisch geplant war. Doch war zu diesem Zeitpunkt nicht die Beschädigung des Ansehens von Wulff die Intention von *Bild*, sondern die Vermeidung des eigenen Imageverlusts. Die Veränderung der Intention lässt sich rückblickend an der Mailbox-Nachricht von Christian Wulff, gerichtet an *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann, festhalten. Nicht *Bild* selbst veröffentlichte Details zu diesem Vorgang, sondern speiste sie geschickt in andere Journalistenkreise ein, die diesen Fauxpas als Verletzung der Pressefreiheit deuteten. „*Bilds* größtes Interesse ist *Bild* selbst“ (Arlt 2012). Folglich war Bundespräsident Wulff nur ein Instrument der Zeitung, um hohe Aufmerksamkeitswerte zu erreichen. Dass Christian Wulff deswegen das Vertrauen der Bürger verlor und somit von seinem Amt als Bundespräsident zurücktrat, war für *Bild* nebensächlich.

Diese wissenschaftliche Arbeit bietet die Grundlage für eine fundierte medienpolitische Diskussion. Durch nachvollziehbares Erläutern der Kriterien des Kampagnenjournalismus entsteht ein Verständnis für bewusste Einflussnahme,

zuweilen auch Manipulation, im Journalismus. In journalistischen Kampagnen wird ein Medium vom Vermittler in beobachtender und kommentierender Hinsicht zu einem Beteiligten, der aktiv Einfluss auf den Verlauf eines Geschehens nimmt. Inhalte und Form der Berichterstattung werden hier durch die Meinung, das Wissen und die Intention des Mediums bestimmt. Wenn im Journalismus also nicht mehr die objektive Informationsvermittlung, sondern die Persuasion und Einflussnahme im Vordergrund steht, ist die Rolle und der Einfluss von Massenmedien in Deutschland kritisch zu bewerten. Dabei wird besonders *Bild* in der politischen Berichterstattung eine bedeutende Funktion zuteil. *Bild* erreicht als auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands eine breite Öffentlichkeit, die zum Großteil wenig politisch informiert und interessiert ist. Ein großer Anteil der Leserschaft von *Bild* bezieht ihre politischen Informationen ausschließlich aus dieser Zeitung. Dies erhöht ihre Verantwortung als Informationsvermittler. Aus ethischer und journalistischer Sicht stellt sich auch die Frage, was wäre, wenn *Bild* in gleicher Art und Weise beispielsweise Kampagnenjournalismus gegen Ausländer oder für Rechtsradikale starten würde. Ist der Einfluss und die Rolle von *Bild* imstande, Meinungen zu bilden und zu indoktrinieren, Verhaltensweisen zu lenken oder gar Volksverhetzung zu betreiben?

Um das Ergebnis der Analyse abschließend zu bewerten, ist festzustellen, dass *Bild* im Untersuchungszeitraum vom 12. Dezember 2011 bis zum 17. Februar 2012 Kampagnenjournalismus gegen Bundespräsident Christian Wulff betrieben hat. Dabei handelte es sich nicht um eine plakative, aggressive Kampagne, sondern um eine zurückhaltende. Die Bemühung um Distanz und Vorsicht bei der Berichterstattung in der Wulff-Affäre war ein Mittel, um den eigenen Einfluss von *Bild* auf das Geschehen zu verdecken. Trotzdem wurden alle acht Hauptkriterien von Kampagnenjournalismus deutlich nachgewiesen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass *Bild* in der Wulff-Affäre die Rolle eines aktiven Beteiligten einnahm und Einfluss auf das Geschehen hatte. Deshalb bleibt am Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit festzuhalten, dass diese Kampagne von *Bild* offensichtlich erfolgreich war. Am Ende stand Christian Wulff als Verlierer da und musste zurücktreten. *Bild*, Gewinner der Kampagne wurde als investigativer Aufklärer gelobt.

Literaturverzeichnis

ALTHAUS Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2001.

ARLT Hans-Jürgen: Interview. Berlin 2012. s. Anlage 2.

ARLT Hans-Jürgen/ STORZ Wolfgang (Hrsg.): „Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung. Frankfurt am Main 2012.

BARINGHORST Sigrid (Hrsg.): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Wiesbaden 1998.

BECKER Jochen/ JOLMES Johannes: Wer hat's enthüllt? Herausgegeben von NDR.DE 2012. URL:
http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/menschen_und_schlagzeilen/wulff1351.html,
Stand 03.06.2012

BOENISCH Vasco (Hrsg.): Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie die Bild-Zeitung betreibt. Köln 2007.

BURKART Roland: Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit. In: RÖTTGER Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. S.- 285-300. Opladen 1997.

DACHSEL Felix: Wulff schickte Weihnachtspost. Herausgegeben von TAZ.DE 2012. URL: <http://www.taz.de/!86386/>, Stand: 25.05..2012.

FRIED Nico/ SCHNEIDER Jens: Staatsanwälte wollen gegen Wulff ermitteln. Herausgegeben von SUEDEDEUTSCHE.DE 2012. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/politik/wulff-droht-aufhebung-der-immunitaet-staatsanwaelte-wollen-gegen-wulff-ermitteln-1.1286373>, Stand: 25.05.2012.

GREVEN Michael Th.: Kampagnenpolitik. In: VORGÄNGE (132. Ausgabe), S. 40-54, 1995.

GROSSER Hansjürgen: Modellanalyse der Bild-Zeitung. In: BAACKE Dieter (Hrsg.): Mediendidaktische Modelle: Zeitung und Zeitung. S.151-188. München 1973.

HEBEL Christina/ HENGST Björn: Bundespräsidenten-Affäre. Wulff zurückgetreten, Merkel sucht Konsenskandidaten. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2012. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundespraesidenten-afaere-wulff-zurueckgetreten-merkel-sucht-konsenskandidaten-a-815841.html>, Stand 25.05.2012.

HEBEL Christina/ REIMANN Anna: Urlaubsliste des Bundespräsidenten. Wulffs spendable Freunde. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2012. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/urlaubsliste-des-bundespraesidenten-wulffs-spendable-freunde-a-804581-3.html>, Stand 15.05.2012.

JACOBI Claus (Hrsg.): 50 Jahre Axel Springer Verlag. 1946-1996. Berlin/Hamburg 1996.

JARREN Otfried/ DONGES Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden 2002.

KEL: Bild-Chefredakteur verteidigt Presse-Kampagnen. Herausgegeben von EPD MEDIEN (92. Ausgabe). S.13-14. Berlin 2004.

KLEINE Rolf: Wirbel um Privat-Kredit über 500.000 Euro. Hat Wulff das Parlament getäuscht? Herausgegeben von bild.de 2011. URL: <http://www.bild.de/politik/inland/christian-wulff/wirbel-um-privat-kredit-ueber-halbe-million-euro-21531308.bild.html>, Stand 10.05.2012

KONKEN Michael: Kampagnen-Journalismus. In: JOURNALIST (3. Ausgabe). S.7. Remagen-Rolandseck 2004.

KRUIP Gudrun (Hrsg.): Das „Welt“ – „Bild“ des Axel Springer Verlags. Journalismus zwischen wesentlichen Werten und deutschen Denktraditionen. München 1999.

KÜCHENHOFF Erich (Hrsg.): Bild-Verfälschungen. Analyse der Berichterstattung der Bild-Zeitung über Arbeitskämpfe, Gewerkschaftspolitik, Mieten, Sozialpolitik. Teil 1: Analyse. Frankfurt am Main 1972.

LEGGEWIE Claus: Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: RÖTTGER Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. S. 151-172. Opladen/ Wiesbaden 1997.

LEYENDECKER Hans: Masche und Macht. 50 Jahre Bild-Zeitung: „Wo gearbeitet wird, werden Fehler gemacht“. Betont einfach ist ihr Strickmuster, aber es hat sich millionenfach bewährt – was macht es da schon, wenn gelegentlich jemand fallen gelassen wird. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG S.3. 19.06.2002.

LINK Jürgen: Elementare narrative Schemata in der Boulevardpresse. In KLOEPFER Rolf/ MÖLLER Karl-Dietmar (Hrsg.): Narrativität in den Medien. S. 209-230. Münster/ Mannheim 1986.

MEYN Hermann (Hrsg.): Massenmedien in Deutschland. Neuauflage 2004. Konstanz 2004.

MITTELBERG Ekkehart (Hrsg.): Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung. Marburg 1967.

o.V.: Christian Wulff. Herausgegeben von HDG.DE o.J. URL: <http://www.hdg.de/lemo/html/biografien/WulffChristian/>, Stand 15.06.2012.

o.V.: Grundsätze und Leitlinien. Herausgegeben AXELSPRINGER.DE o.J. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Grundsätze-und-Leitlinien_40218.html, Stand 18.05.2012.

o.V.: Stenographische Berichte der Plenarsitzungen. 16. Wahlperiode – Jahr 2010. Herausgegeben von LANTAG-NIEDERSACHSEN 2010. URL: http://www.landtag-niedersachsen.de/stenoberichte_2010/, Stand 26.05.2012. S. Anlage 1.

o.V.: Quartalsauflagen der Zeitung. 1. Quartal 2012. Herausgegeben von AXELSPRINGER-MEDIAPLOT.DE 2012. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/Quartalsauflagen-Zeitungen-Quartalsauflagen-der-Zeitungen_767364.html, Stand 21.05.2012.

o.V.: Neue Vorwürfe gegen Wulff. Herausgegeben von NDR.DE. URL: http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/menschen_und_schlagzeilen/videos/menschenundschlagzeilen1325.html, Stand 10.06.2012.

o.V.: Alkohol? Kenn dein Limit. Herausgegeben von KENN-DEIN-LIMIT.INFO o.J. URL: <http://www.kenn-dein-limit.info/index.php?id=160>, Stand 20.06.2012

o.V.: Bildgalerie 50 Jahre Bild. Herausgegeben von AXELSPRINGER.DE o.J. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/cw_spalte_bildergalerie_de_102875.html?picture=4, Stand 21.05.2012

o.V.: 1952 erfand Axel Springer in einem Hotel die „Bild“. Herausgegeben von WELT.DE 2012. URL: <http://www.welt.de/kultur/history/article13904193/1952-erfand-Axel-Springer-in-einem-Hotel-die-Bild.html>, Stand 21.05.2012.

RENGER Rudi (Hrsg.): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck/ Wien/ München 2000.

RÖTTGER Ulrike: Kampagnen: Grundlagen, Formen, Effekte. Herausgegeben von DGUV.DE o.J. URL: <http://www.dguv.de/inhalt/praevention/aktionen/praeventionskampagnen/Strategie/documents/3-Roettger.pdf>, Stand 18.06.2012.

RÖTTGER Ulrike: Kampagnen. In: JARREN Otfried/ SARCINELLI Ulrich/ SAXER Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. S. 667. Opladen/ Wiesbaden 1998.

SCHIRMER Stefan (Hrsg.): Die Titelseiten-Aufmacher der Bild-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität. München 2001.

SCHMIDT Friedrich: Erklärung des Bundespräsidenten. „Über Telefonate gibt der Präsident keine Auskunft“. Herausgegeben von FAZ.NET 2011. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/erklaerung-des-bundespraesidenten-ueber-telefonate-gibt-der-praesident-keine-auskunft-11587828.html>, Stand 21.05.2012.

SCHMIDT-DEGUELLE Klaus-Peter: Kampagnen statt Recherchen – Die Medien als Stimmungsmacher. Streitgespräch zur Medienlandschaft 2004. Jahrestagung des „Netzwerk Recherche“. Hamburg 2004.

SCHNEIDER Wolf (Hrsg.): Unsere tägliche Desinformation. Wie die Massenmedien uns in die Irre führen. Hamburg 1984.

SCHULTE-WILLEKES Hans (Hrsg.): Schlagzeile. Ein Bild-Reporter berichtet. Reinbek 1977.

SEIFERT Heribert: Verblassende Kritik am „Monster“. Die Bild-Geschichte spiegelt den Wertewandel. In Neue Züricher Zeitung. S73. 21.06.2002.

SPRINGER Axel: Redemanuskript. In: VERLAGSHAUS AXEL SPRINGER/ INFORMATION BERLIN (Hrsg.): Viel Lärm um ein Zeitungshaus. Rede des Verlegers Axel Springer vor dem Übersee Club in Hamburg. 26.10.1967.

VOSS Cornelia (Hrsg.): Testgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der Bild-Zeitung. Frankfurt am Main 1999.

WAGNER Hans (Hrsg.): Kommunikation und Gesellschaft. 2 Bände. Teil 1: Einführung in die Zeitungswissenschaft. München 1978.

WIEGARD Ralf: Enthüllung. Wulff drohte „Bild“-Journalisten mit Strafanzeige. Herausgegeben von SUEDEDEUTSCHE.DE 2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/bundespraesident-in-not-wulff-drohte-mit-strafanzeige-gegen-bild-journalisten-1.1248384>, Stand 10.06.2012.

Anlagen

Anlage 1: Stenographischer Bericht der 63. Plenarsitzung der 16. Wahlperiode (Auszug)

Niedersächsischer Landtag - 16. Wahlperiode - 63. Plenarsitzung am 18. Februar 2010 Anlage 4

Antwort

der Niedersächsischen Staatskanzlei auf die Frage 5 der Abg. Stefan Wenzel und Ursula Helmhold (GRÜNE)

Ministergesetz, Spenden und Sponsoring: Zweierlei Maß, zweierlei Moral, zweierlei Recht?

Nach dem selbst eingestandenem Rechtsbruch im Zusammenhang mit der Annahme und verspäteten Rückzahlung eines geldwerten Vor- teils beim Ticketkauf vertritt der Niedersächsische Ministerpräsident Christian Wulff die Auffassung, mit dem Einräumen des Fehlers und der Zusicherung, in Zukunft kein unbezahltes Upgrading in Anspruch nehmen zu wollen, alle notwendigen Konsequenzen gezogen zu haben.

In der NDR-Sendung „Niedersachsen 19.30“ antwortet der Ministerpräsident am 21. Januar 2010 auf die Frage, ob er nach seinem Verstoß gegen das Ministergesetz noch als Vorbild wirken können: „Ich hoffe sehr, dass man gerade durch das Umgehen mit einem Fehler sich Vorbildhaftigkeit erhält. Die braucht die Politik nämlich.“

Offen bleibt aber die Frage, wie der Ministerpräsident, die Landesregierung und die weisungsgebundene Staatsanwaltschaft künftig mit Personen umgehen werden, die oft wegen deutlich geringerer Summen oder Missachtung von Regeln mit harten Konsequenzen rechnen müssen.

Wie wird die Landesregierung künftig mit Beamten umgehen, die in den Verdacht der Vorteilsnahme geraten? Wird der Innenminister einem jungen Roma und seiner Familie das Bleiberecht verweigern, weil er mit dem Diskobesuch in der Nachbarstadt die Residenzpflicht verletzt und sich strafbar gemacht hat?

Offen bleibt auch die Frage, ob der weisungs- gebundene Staatsanwalt tatsächlich nur die Tatbestandsmerkmale einer klassischen „Unrechtsvereinbarung“ vor Inkrafttreten des neuen § 331 nach dem Korruptionsbekämpfungsgesetz geprüft hat oder ob er auch die neuen Tat- bestandsmerkmale von Anbahnungszuwendungen, das „Anfüttern“, die Klimapflege zur Schaffung allgemeinen „Wohlbollens“, die Sicherung

der allgemeinen „Geneigtheit“, die Zuwendungen „auf gute Zusammenarbeit“ und Maßnahmen allgemeiner „Stimmungspflege“ geprüft hat, wie sie in einschlägigen juristischen Kommentaren definiert sind. Das Ergebnis dieser Prüfung wäre durchaus von großem öffentlichen Interesse. Leider hat der Staatsanwalt der Öffentlichkeit bislang keine schriftliche Begründung zugänglich gemacht.

Wir fragen die Landesregierung:

1. Wie viele Spenden bzw. Sponsoringleistungen haben Christian Wulff, der CDU-Kreisverband Osnabrück, der CDU-Landesverband Niedersachsen, der CDU-Bundesverband bzw. das Land Niedersachsen in den letzten zehn Jahren von Air Berlin, von Herrn Klaus Hunold oder von Firmen, an denen Herr Hunold als Gesellschafter beteiligt war, oder von Herrn Egon Geerkens oder von Firmen, an denen Herr Geerkens als Gesellschafter beteiligt war, erhalten?
2. Gab es geschäftliche Beziehungen zwischen Christian Wulff, dem CDU-Kreisverband Osnabrück, dem CDU-Landesverband Niedersachsen, dem CDU-Bundesverband bzw. dem Land Niedersachsen und Herrn Egon Geerkens oder Herrn Klaus Hunold oder irgendeiner Firma, an der Herr Hunold oder Herr Geerkens als Gesellschafter beteiligt waren?
3. Hält es die Landesregierung für angemessen, wenn die Staatsanwaltschaft die Begründung ihrer Entscheidung zu dem oben genannten Fall gemäß § 478 bzw. § 475 StPO öffentlich machen würde oder Abgeordneten Akteneinsicht gewähren würde?

Die Mündliche Anfrage „Ministergesetz, Spenden und Sponsoring: Zweierlei Maß, zweierlei Moral, zweierlei Recht?“ beantworte ich wie folgt:

I. Der Ministerpräsident hat die Annahme des Upgrades von Economy auf Business anlässlich seines Weihnachtsurlaubs nach Florida als Fehler eingeräumt, weil er selber der Überzeugung ist, dass er jeden auch noch so vagen Verdacht der Annahme eines Vorteils oder gar der Beeinflussbarkeit in seiner Amtsführung vermeiden muss. Er hat deshalb in der Sitzung des Landtags am 21. Januar 2010 bestätigt, dass sein Verhalten aus seiner Sicht einen objektiven Verstoß gegen das Ministergesetz darstellt.

II. Das ministerrechtliche Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken, welches übrigens bundesweit im Ländervergleich die schärfste Regelung darstellt, unterscheidet sich - bewusst und gewollt - maßgeblich vom beamtenrechtlichen Verbot der Annahme von Belohnungen und Geschenken, indem der Gesetzgeber in erster Linie die Verantwortung für ein angemessenes Verhalten der Regierungsmitglieder in die Hände der Regierungsmitglieder selber gelegt hat - nämlich als politische Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und dem Wähler. Dies manifestiert sich insbesondere darin, dass im Falle eines Verstoßes gegen das Annahmeverbot der

Gesetzgeber im Ministerrecht- anders als im Beamtenrecht- gerade kein Disziplinarverfahren und keine rechtliche Sanktion vorgesehen hat.

Das Disziplinarverfahren gegen den Beamten, der gegen das Annahmeverbot verstoßen hat, findet dem gegenüber in aller Regel - wie alle Personalangelegenheiten - vertraulich unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Auch etwaige Sanktionen am Ende des Verfahrens werden nicht öffentlich gemacht. Bereits nach zwei bzw. drei Jahren wird der Vorgang in der Personalakte gelöscht. Für den Fall, dass die Durchführung des Disziplinarverfahrens und seines Ergebnisses öffentlich wird und dem Beamten damit Nachteile in seinem Ansehen und seiner Reputation entstehen, kann dies bei der Bemessung der Disziplinarmaßnahme sogar besonders berücksichtigt werden.

Anders ist es bei etwaigen Verstößen gegen das Annahmeverbot nach dem Ministergesetz durch ein Regierungsmitglied: In aller Regel ist ein Verstoß Gegenstand der öffentlichen Wahrnehmung. Das Regierungsmitglied steht im Fokus der Öffentlichkeit, sein Verhalten wird öffentlich bewertet, und es muss dieses Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit politisch verantworten.

III. Die Staatsanwaltschaft ist an Recht und Gesetz gebunden (Artikel 20 Abs. 3 des Grundgesetzes; Artikel 2 Abs. 2 der Niedersächsischen Verfassung). Dazu gehört auch, dass die Staatsanwaltschaft das geltende Recht anwendet und ihren Entscheidungen zugrunde legt.

Nach § 152 Abs. 2 StPO ist die Staatsanwaltschaft deshalb verpflichtet, wegen aller verfolg- baren Straftaten einzuschreiten, sofern zureichende tatsächliche Anhaltspunkte vorliegen.

Im umgekehrten Fall ist sie aber auch gehindert, Ermittlungen zu führen, wenn solche Anhaltspunkte nicht gegeben sind. An diesen rechtlichen Vorgaben ist das Weisungsrecht zwingend ausgerichtet.

Dies vorausgeschickt, beantworte ich die Fragen im Einzelnen namens der Landesregierung bislang wie folgt:

Zu 1: Ministerpräsident Wulff hat in den letzten zehn Jahren von den in der Anfrage genannten Personen und Gesellschaften keine Spenden und Sponsoringleistungen erhalten.

Die Landesregierung verfügt über keine eigenen Kenntnisse über das Spendenaufkommen des CDU-Kreisverbandes Osnabrück, des CDU-Landesverbandes Niedersachsen und des CDU-Bundesverbandes. Sie hat vom

Generalsekretär der CDU in Niedersachsen die Auskunft erhalten, dass die CDU in Niedersachsen in den vergangenen zehn Jahren von dem Unternehmen Air Berlin keine Spenden erhalten hat.

Zu 2: Zwischen Ministerpräsident Wulff und den in der Anfrage genannten Personen und Gesellschaften hat es in den letzten zehn Jahren keine geschäftlichen Beziehungen gegeben.

Die Landesregierung verfügt über keine eigenen Kenntnisse darüber, ob der CDU-Kreisverband Osnabrück, der CDU-Landesverband Niedersachsen und der CDU-Bundesverband in den letzten zehn Jahren geschäftliche Beziehungen zu den in der Anfrage genannten Personen und Gesellschaften unterhalten haben.

Zu 3: Das Recht der Akteneinsicht betreffend staatsanwaltschaftliche Ermittlungsverfahren und Strafverfahren ist in § 406 e (Akteneinsichtsrecht des Verletzten) und in §§ 474 bis 482 StPO geregelt. Ein Akteneinsichtsrecht für Abgeordnete, die nicht Verletzte sind, sieht die Strafprozessordnung darin nicht vor. Abgeordnete sind Privatpersonen im Sinne der Strafprozessordnung und genießen keinen Sonderstatus. Ebenso wenig ist gesetzlich geregelt, dass Staatsanwaltschaften Begründungen von Entschließungen - darunter fallen insbesondere Einstellungsverfügungen - öffentlich machen. Auskünfte aus Ermittlungs- und Strafverfahren dürfen durch die Staatsanwaltschaften nach den §§ 475, 478 StPO stets nur beim Vorliegen der jeweiligen Voraussetzungen erteilt werden. Erforderlich ist hierfür insbesondere ein rechtliches Interesse. Ein bloßes „großes öffentliches Interesse“ oder auch ein politisches Interesse lässt die

Gewährung von Auskünften an Private und mithin auch ein Öffentlichmachen von Aktenbestandteilen oder Akteninhalt nicht zu. Akten aus Vorermittlungsverfahren, also Verfahren, denen die Prüfung zugrunde liegt, ob ein Anfangsverdacht für strafrechtlich relevantes Verhalten vorliegt und ein Ermittlungsverfahren einzuleiten ist, sind zudem ohnehin nicht vorlagefähig.

Anlage 2: Interview mit Dr. Arlt

Tischer: War Ihrer Meinung nach die Wulff-Affäre eine Kampagne von *Bild*?

Arlt: Ja. Also es war nicht von Anfang so geplant. Aber es hat sich tatsächlich zur Kampagne entwickelt.

Tischer: Woran machen Sie das fest?

Arlt: Das mache ich daran zum einen fest an der Kontinuität des Themas. Zum anderen an der Dramaturgie. Es scheint so, dass es sehr gezielte Entscheidungen waren, wann was veröffentlicht wurde. Also es wurde keinesfalls immer dann veröffentlicht, wenn die Sachen auf dem Tisch lagen, sondern es war schon getimed. Man kann im Nachhinein den Eindruck haben, was ja zu einer Kampagne notwendig dazu gehört, dass es auch ein Ziel gab. Nämlich tatsächlich Wulff aus diesem Amt zu entfernen. Das ist allerdings eine Deutung, die ich daran fest mache, wie die Berichterstattung eigentlich nach dem 17. Februar gelaufen ist. Denn nach dem 17. Februar hat *Bild* richtig losgeprügelt gegen Wulff bis nach dem Zapfenstreich. Vorher, in der Phase 12. Dezember bis 17. Februar, hat *Bild* im Vergleich zu anderen Kampagnen, die *Bild* macht, sehr viel zurückhaltender, journalistischer, im positiven Sinne, insgesamt vorsichtiger operiert, was aber Teil der Kampagnenstrategie war.

Tischer: Was war überhaupt die Intention von *Bild* dieses Thema zu recherchieren?

Arlt: Wir haben in der Studie dazu eine sehr eindeutige These entwickelt. Es ist und bleibt eine These, aber ich finde, es gibt ein paar gute Gründe, die man zu dieser liefern kann. *Bild* hat mindestens seit 2005, wir haben es ab 2006 untersucht, sehr ausführlich und intensiv über den Familienvater, den Politiker Wulff und man kann auch sagen, den Freund Wulff in seinem Beziehungsgeflecht, sehr ausführlich berichtet. Das hat etwas damit zu tun, dass es zum Konzept der *Bild*-Zeitung gehört Kontakte zu Prominenten zu pflegen. Sich sozusagen Prominente zu halten, an die man gut rankommt und deren Leben man sehr intim schildern kann, weil das einfach ganz hohe Aufmerksamkeitswerte hat. Also Prominenz produziert an und für sich Aufmerksamkeit und wenn man dann jemanden hat, der einen ganz nah ranlässt und über den man kontinuierlich berichten kann und wenn es dann auch noch so aufregende Dinge wie Scheidung und neue Liebe -

das hat hohe Aufmerksamkeitswerte. Der Preis dafür, wenn man das kontinuierlich macht und machen will, ist natürlich, dass man über den nur positiv berichten kann. Es lässt einen keiner kontinuierlich in unmittelbare Nähe, wenn man damit rechnen muss, dass man anschließend, um es profan zu sagen, in die Pfanne gehauen wird. Also der Preis für diese Kontinuität und Intimität ist tatsächlich PR für Wulff. Und das hat *Bild* sechs Jahr lang mit einer faszinierenden Intensität betrieben, zu ihrem Wohle und zum Wohle Wulffs. Er war sicherlich ein beliebter und erfolgreicher Politiker, wie man ja spätestens an der Bundespräsidentschaft sehen kann. Parallel dazu: Wulff steht, wie jeder Berufspolitiker im politischen Schlachtengetümmel. Parallel dazu gab es Hinweise und Indizien, dass die eine oder andere Geschichte zumindest moralisch problematisch ist. So etwas spricht sich natürlich auch in Journalistenkreisen rum und wird dann auch recherchiert, weil unter Aufmerksamkeitskriterien das Verlockendste, was eine nur auf eine Aufmerksamkeitswerte gepolte Veröffentlichung zustande bringen kann, ist die Skandalisierung von Prominenz. Also Sensation und Prominenz sind die Grundwerte. Und die Negativform von Sensation ist der Skandal. Die Skandalisierung von Prominenz ist sozusagen die Spitzenleistung, wenn man Aufmerksamkeit erzeugen will. Das war ein Prozess, der über mehrere Jahre ging. *Spiegel* hat vor Gericht gestritten um Einsicht ins Grundbuch zu bekommen und *Bild* hat das natürlich auch begleitet. Auf der einen Seite also der Jubel für Wulff. Auf der anderen Seite, auf der Hinterbühne - aber nicht nur auf der Hinterbühne, weil die Grünen, das auch im Landtag Niedersachsen thematisiert haben - Recherchen zu Fragen an Wulff. Was meines Erachtens im Dezember 2011 entstanden ist, ist eine zugespitzte Situation, in der für die *Bild*-Chefredaktion klar war, entweder veröffentlichen wir das Negative über Wulff oder *Der Spiegel* und/oder *Stern* veröffentlichen. In Journalistenkreisen war klar, dass alle das Material haben und alle knapp an der Veröffentlichungskante stehen und nur überlegen: jetzt oder später. Wenn man das jetzt rational überlegt, dann wäre es für *Bild* ein Desaster gewesen, wenn, der von ihnen hochgejubelte und über Jahre hinweg gepriesene, Wulff von *Stern* oder *Spiegel* nachgewiesen worden wäre, dass er sich in all den Jahren, in denen *Bild* ihn hochgejubelt hat, moralisch ziemlich zweifelhaft verhalten hat. Das wäre auch eine Niederlage für *Bild* gewesen. Denn es wäre „ihr“ Mann gewesen, der da destruiert wird. Deshalb war es für *Bild* absolut rational als Erster diesen Schritt zu tun, denn dann konnten sie sagen „Wir haben es ja aufgedeckt“. Sie konnten erstens Schaden von sich abwenden und sie konnten zweitens Lob für sich einheimsen. Dass es so wunderbar laufen wird, konnten sie in den Tagen um den 12. Dezember noch nicht wissen. Ich denke die erste Intention war wirklich Schaden abzuwenden. Wenn Sie sich das im Detail anschauen, haben sie ziemlich vorsichtig angefangen ihn zu demontieren. Verglichen mit sonstigen *Bild*-Kampagnen war das, ich übertreibe, mit Fingerspitzengefühl. Und sie haben ihre eigene Rolle dabei eher verdeckt gehalten, haben immer wieder andere Medien zitiert, sich immer wieder auf andere Medien

berufen, in diesen Wochen, in denen sie untersucht haben. Und sie haben relativ zurückhaltende Kommentare geschrieben und haben auch an keiner Stelle selbst den Rücktritt von Wulff offensiv gefordert, erst an dem Tag, wo er zurückgetreten ist, erschien ein Kommentar mit der Rücktrittsforderung. Um es abzukürzen, hatte *Bild* keine andere Wahl.

Tischer: Im Ihrer Fallstudie „*Bild* und Wulff – Ziemlich beste Partner“ beschreiben Sie die grundsätzliche Veränderung der Berichterstattung von *Bild* über Wulff. Vom „Jubel“ zum „Wirbel“. Wie ging *Bild* hier vor?

Arlt: Irgendwann musste die Wende vollzogen werden. Es war an diesem 12. Dezember, an dem tagsüber noch der alte, tolle Wulff und seine wunderbare Frau gezeigt worden sind und am Abend zum ersten Mal dann „Wirbel um..“ erschienen ist. *Bild* ist dann eigentlich zweigleisig gefahren. Über Wulff ist dann nicht mehr positiv berichtet worden, sondern alles was passiert ist. Immer unter der Perspektive der potentiellen Verfehlung, des potentiellen oder tatsächlichen Skandals, ist berichtet worden. Alles, was er gemacht hat, stand dann immer unter dieser Fragestellung. Zum Zweiten ist Bettina Wulff durchaus positiv beschrieben worden. Man könnte sagen, *Bild* hat jetzt eine journalistische Grundhaltung eingenommen. Während sie vorher schlicht Öffentlichkeitsarbeit für Wulff gemacht hat. Natürlich nicht wegen Wulff, sondern um die Aufmerksamkeit ihrer Leser zu gewinnen, aber es war Öffentlichkeitsarbeit in ihrem Interesse. Das hat sie jetzt ausgetauscht gegen eine tendenziell journalistische Arbeit. Während sie sonst die pure Kampagne gewählt hat, im Falle Griechenland zum Beispiel, so war im Falle Wulff nicht dieses rücksichtslose Zuschlagen, sondern die Berichterstattung war ein journalistischer Gestus.

Tischer: Sie beschreiben die Publikation der Kreditaffäre als untypisch für *Bild*. Dafür, dass es ein Skandal war, den sie vor allen anderen veröffentlichte, für zurückhaltend. Warum agierte *Bild* so?

Arlt: Meine These wäre, dass es einfach unglaublich gewesen wäre, so einen radikalen Bruch zu vollziehen. Wenn ich jemanden vorher angehimmelt habe und das sozusagen öffentlich ständig demonstriert habe, für was einen tollen Burschen ich den halte und am nächsten Tag dann sage „Was für ein fürchterlicher Kerl!“, dann fängt man ein bisschen an zu zweifeln, was das Urteilsvermögen betrifft. Man muss diesen Wechsel einfach intelligenter machen und *Bild* hat ihn intelligent gemacht, finde ich.

Tischer: Wie konnte *Bild* auf der einen Seite journalistisch berichten und auf der anderen Seite Beteiligter der Wulff-Affäre sein?

Arlt: Die richtig positive Wende für *Bild* entsprang der Mailbox-Geschichte. Die Kreditrecherche und die Berichterstattung über Privatkredite oder sonstige freundschaftliche Dienste für Wulff, das war eine Geschichte und die wäre auch irgendwann ausgelaufen, wenn es nicht diese Mailbox-Affäre gegeben hätte. Und diese Mailbox-Affäre hat einfach wirklich wunderbar in das Konzept von *Bild* gepasst. Weil es zu den erprobten Methoden von *Bild* gehört, eben nicht nur Beobachter, Berichterstatter und Kommentator von Ereignissen zu sein, sondern sich selbst in Ereignisse einzumischen. Die Kampagne ist ja auch ein Instrument, um sich einzumischen. *Bild* macht das nicht immer kampagnenförmig, jedoch macht sie sich gerne und häufig selbst zum Mitspieler bei einem Ereignis, bei einem Prozess. Weil auch das ein probates Mittel ist, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu generieren. Wenn Sie einfach überlegen: Es interessiert Sie bei einem Wimbledon Tennisspiel mehr, was einer der Spieler oder eine Spielerinnen zu sagen hat als das, was ein Zuschauer zu diesem Spiel sagt. Was die Beteiligten zu sagen haben, ist einfach immer spannender. Wenn *Bild* ein Beteiligter ist, dann ist es spannend, was *Bild* zu sagen hat. *Bild* mischt gerne mit. Dieser Anruf auf der Mailbox war einfach eine tolle Einladung in diesem Spiel mitzumischen. Was *Bild* wirklich gelungen ist und wo die anderen Medien die Steilvorlage, die *Bild* gegeben hat, wunderbar bedient haben, war eben diesen Anruf als Angriff auf die Pressefreiheit zu deuten. Wo ich der Meinung bin, dass das eine absolute Missdeutung ist, aber es hat halt einfach funktioniert. Die Art und Weise, wie Kai Diekmann und *Bild* die Informationen über diese Nachricht eingespeist haben in die journalistischen Kreise und wie es dann andere in die Öffentlichkeit gebracht haben, also *FAZ* und *Süddeutsche* - wie viel davon geplant war, kann ich nicht einschätzen - aber es ist einfach wunderbar gelaufen für *Bild*. Der entscheidende Punkt ist bei dieser Frage wirklich die Mailbox-Geschichte und nicht die anderen Geschichten.

Tischer: Hat sich *Bild* in der Wulff-Affäre journalistisch korrekt verhalten? Oder ist diese ein Beispiel für politische Einflussnahme?

Arlt: Bei der Deutung politischer Einflussnahme bin ich sehr zurückhaltend. Meine Grundthese wäre, dass das erste Interesse *Bilds* *Bild* selbst ist. Der publizistische und ökonomische Erfolg von *Bild*. Das steht ganz klar im Mittelpunkt der Arbeit der *Bild*-Redaktion. Politische Einflussnahme findet auch wirklich nur soweit statt, wie es diesem Ziel dient. Natürlich ist *Bild* Kind des kalten Krieges und Kind einer konservativen bürgerlichen Weltanschauung. *Bild* wird immer den konservativen Mainstream ein Stück weit bedienen. Das ist ihre Geschichte und wie jedes andere Medium hat halt auch *Bild* einen politischen Hintergrund. Ich halte die Deutung, dass ein primäres Interesse von *Bild* Einfluss auf Politik sei, für falsch. Das stellt sich für die Politik so dar. Wenn ich ein

politischer Mensch bin, schaue ich mir natürlich die Berichterstattung so an, ob sie mir nützt oder schadet. Ich muss das so deuten, als ob *Bild* Einfluss nehmen würde. *Bild* hat eine andere Logik bei ihren Entscheidungen, ob sie diesen politischen Akzent setzt oder einen anderen. Für die Politik stellt sich das als plumpe Einflussnahme dar, ich glaube das nicht. Das soll heißen: Auch Wulff war für *Bild* zunächst ein Instrument, um den publizistischen und ökonomischen Erfolg von *Bild* zu fördern. Dass er nebenbei auch noch sein Amt verloren hat, war ein gern in Kauf genommener Nebeneffekt. Bei einigen *Bild*-Leuten, ich vermute auch bei Kai Diekmann. Aber das sind Deutungen, die so in persönliche Motivation hineingehen, die als Geschichten immer aufregend und spannend sind, aber nicht hinreichend relevant sind.

Ich würde es relativ scharf auf den Punkt bringen und sagen: *Bild* hat zu Journalismus ein gänzlich instrumentelles Verhältnis. Wenn journalistische Standards, Kriterien, Berufsethos *Bild* nützen, dann hält sie sich daran. Wenn sie aber das Gefühl hat, das behindert unseren Publikationserfolg, dann sprengt sie diese Grenzen beliebig bis an den Rand von Kriminalität. *Bild* ist nicht Murdoch und hat sicherlich nicht diese exzessiven Praktiken wie die britische Boulevardpresse, aber journalistische Grenzen sind für *Bild* keine Grenzen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname